

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu při výběru práce v zahraničí
Analysis of Decision Making in the Selection of Foreign Practical Placement

Student: Tomáš Hovorka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Hovorka**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza rozhodovacího procesu při výběru práce v zahraničí**
Analysis of Decision Making in the Selection of Foreign Practical Placement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitele
3. Charakteristika zahraničních pracovních pobytů
4. Metodika výzkumu
5. Analýza rozhodovacího procesu studentů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 p. ISBN 978-0-618-64372-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

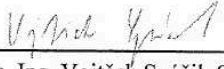
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

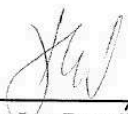
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Ďluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 9. 5. 2014



.....
Tomáš Hovorka

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady, ochotu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Úvod | 4 |
| 2 | Teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitele | 5 |
| 2.1 | Maslowova pyramida potřeb | 5 |
| 2.2 | Fáze kupního rozhodovacího procesu | 6 |
| 2.3 | Model nákupního chování | 10 |
| 2.4 | Přístupy ke spotřebnímu chování | 10 |
| 2.5 | Faktory ovlivňující chování spotřebitele | 12 |
| 2.6 | Motivy pro vycestování | 16 |
| 3 | Charakteristika zahraničních pracovních pobytů | 18 |
| 3.1 | Charakteristika makroprostředí | 18 |
| 3.2 | Charakteristika mezoprostředí | 23 |
| 3.3 | Charakteristika vybraných typů práce v zahraničí | 25 |
| 3.4 | Organizace výjezdu | 27 |
| 4 | Metodika výzkumu | 29 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 29 |
| 4.2 | Realizační fáze | 31 |
| 5 | Analýza rozhodovacího procesu studentů | 34 |
| 5.1 | Vztah studentů k práci v zahraničí | 34 |
| 5.2 | Zdroje čerpání informací o zahraničních pracích | 43 |
| 5.3 | Organizace výjezdu a důležitost jednotlivých faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu | 45 |
| 5.4 | Vnímání zahraniční pracovní zkušenosti | 47 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 50 |
| 6.1 | Doporučení ke zvýšení informovanosti zájemců o pracovní pobyty | 50 |
| 6.2 | Doporučení pro zvýšení zájmu o pobočky pracovních agentur | 51 |
| 6.3 | Doporučení pro zredukování nejčastějších bariér pro nevycestování | 51 |
| 6.4 | Doporučení pro rozšíření nabídky služeb pracovních agentur | 52 |
| 6.5 | Doporučení pro cílové skupiny dle věku a pohlaví | 52 |
| 7 | Závěr | 54 |
| | Seznam použité literatury | 55 |
| | Seznam zkratk | 58 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Vycestovat za prací do zahraničí je v dnešní době velice populární. Po vstupu České republiky do Evropské Unie 1. května 2004 se vycestování stalo mnohem snazším a právě liberalizace a globalizace 21. století hraje důležitou roli ve stále zvyšujícím se počtu lidí, kteří se rozhodnou zkusit pracovat i jinde než ve své zemi. Touha vycestovat za prací mimo Evropu a Evropskou Unii je splnitelná s vyšším úsilím, neboť je často zapotřebí vyřízení pracovních víz, povolenek a dalších formalit.

Důležitým segmentem, který za prací cestuje, jsou studenti středních a vysokých škol. Během letních prázdnin se naskytuje jedinečná příležitost alespoň na pár týdnů okusit pracovní atmosféru v zahraničí či poznat novou kulturu. Studenti mají v období studia často již zkušenost s různými formami práce ve své zemi, ale v mnoha případech je jejich výdělek oproti výdělkům v jiné zemi za stejný druh práce několikanásobně nižší. Ať už ze svých úspor či za finanční podpory rodičů vynaloží poměrně nákladné prostředky na vycestování a následně se vrací obohaceni finančně, ale také o zkušenost.

Téma jsem si zvolil, jelikož s prací v zahraničí mám zkušenosti a toto téma mi přijde zajímavé a také aktuální. Cílem této práce je provést analýzu rozhodovacího procesu studentů středních a vysokých škol na území České a Slovenské republiky při výběru práce v zahraničí. Účelem je zjistit, jaké jsou nejčastější motivy pro vycestování, nejoblíbenější země, do kterých studenti vyjíždějí, průměrný finanční výdělek v daných lokalitách a další aspekty.

V teoretické části jsou nejprve uvedena teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitele, motivy pro jeho rozhodování, fáze rozhodovacího procesu či faktory, které mají na rozhodování vliv. Poté jsou charakterizovány pracovní pobyty, uvedeny druhy vycestování nebo také formy organizace výjezdu. V analytické části probíhá již samotná analýza rozhodovacího procesu studentů při výběru práce v zahraničí na základě zjištěných dat, která byla získána dotazníkovým šetřením.

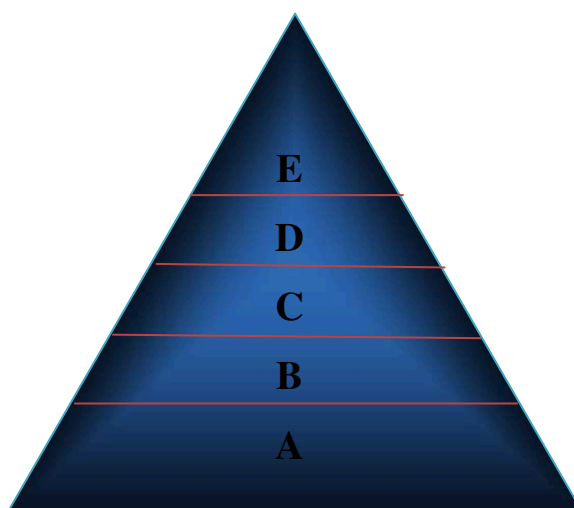
Bakalářská práce přispěje jednak jako informační zdroj pro studenty, kteří o vycestování za prací do zahraničí uvažují, ale také jako podklad pro pracovní agentury, které na základě zjištěných údajů, návrhů a doporučení mohou zvýšit svůj obrát a získat větší podíl na trhu.

2 Teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitele

Důvody a motivy spotřebitelova nákupu jsou velice komplikovanou záležitostí. Působí na ně mnoho okolních vlivů, z nichž si sami uvědomují jen pár. Výsledek je, že se postupně několika fázemi rozhodovacího procesu a následné koupě dostanou k produktu, který uspokojuje dostatečně jejich potřeby. Například každý den si čistíme zuby a máme svou oblíbenou pastu. Až nám dojde, cítíme potřebu zakoupit si novou. Vyrazíme do obchodu a jelikož je některá z nich v akci, koupíme si dnes tuhle. U pokladny si vzpomeneme, že nám známý říkal, že tahle značka dobrá není. Ale vždyť je přeci ve slevě a používá ji i někdo z příbuzných. Stojíme před rozhodnutím a působí na nás několik faktorů, na základě kterých učiníme závěrečnou volbu. [1]

2.1 Maslowova pyramida potřeb

Cokoliv člověk dělá, veškerá jeho aktivita je motivem určité potřeby. Potřeby jsou uspokojovány různě, na základě mnoha faktorů. Maslowova pyramida potřeb (Obr. 2.1) obsahuje pět úrovní. Není vzácné, pokud produkt společnosti uspokojuje více potřeb. Například výběr správného oděvu na hory pro pocit bezpečí vede díky ohromujícímu výhledu i k ocenění ostatními účastníků výstupu. Přestože jsou potřeby seřazeny od základní po nejvyšší, mohou se mezi sebou prolínat a přeskakovat. [10]



Obr. 2.1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [10]; upraveno autorem

Fyziologické potřeby (A)

Uspokojení těchto potřeb je základem pyramidy. Přestože se nachází ve spodní části, jsou tyto potřeby v jistém smyslu nadřazeny všem ostatním potřebám. Patří zde dýchání, strava, sex a jiné. [10]

Potřeba bezpečí (B)

Bezpečím rozumíme kromě vyhnutí se pocitu ohrožení také zabezpečení rodiny, zdraví, práce atd. [5]

Láska a vztahy (C)

Jedná se o potřebu lásky, sounáležitosti a intimního porozumění. Člověk je společenský tvor a až na výjimky potřebuje sdílet alespoň občas své problémy a radost s jinými. [5]

Ocenění (D)

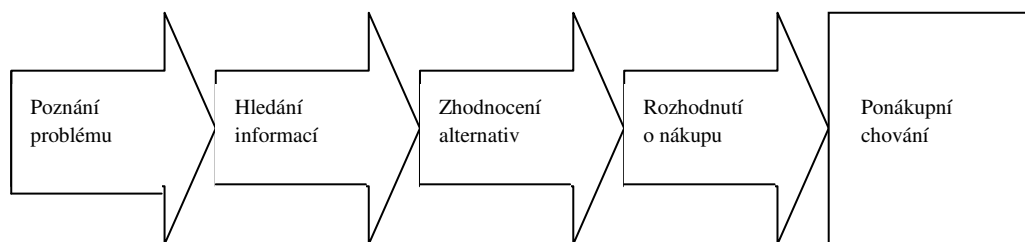
Naplnění této potřeby je neméně důležité, jako naplnění potřeb předchozích. Ocenění ostatních i sama sebe vede k radosti z úspěchu, neocenění a ignorace může vést k depresím a frustraci. [10]

Seberealizace (E)

Téměř každý člověk má potřebu “ukázat, co umí“. Dlouhé snění např. o podnikatelských plánech a jejich nerealizování se také mohou projevit jako obecná sebelítost. [10]

2.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Rozhodování spotřebitele v různých situacích probíhá podle kupního rozhodovacího procesu (Obr. 2.2), kterým je myšlena určitá posloupnost aktivit. Spotřebitel dle těchto aktivit zpravidla postupuje, není to tak ale ve všech případech. Některé fáze lze přeskóčit či se k nim později vrátit. Cílem kupujícího je hlavně maximalizace užitku a zlepšení kvality života. [9], [5]



Obr. 2.2: Fáze procesu rozhodování

Zdroj: [9]; upraveno autorem

2.2.1 Poznání problému

Situace, kdy je problém rozpoznán nastává tehdy, pokud si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Ne vždy si ale rozpor spotřebitel uvědomí, a proto existuje možnost vhodným marketingovým tahem spotřebitele “popohnat“ a pomoci mu tento rozdíl odhalit, což někdy ale také vede ke koupi konkurenčního výrobku. Rozpoznání problému nastává při nepříznivé změně současného stavu nebo při zvýšení úrovně požadovaného stavu.

Nepříznivá změna současného stavu

Problém v této situaci je často spojen v souvislosti s výrobkem. Ať už dojde k vyčerpání zásob, poškození, zničení či jen zhoršení stavu výrobku, spotřebitel tento fakt vnímá jako problém, který je třeba řešit. Tato situace může být ale také zapříčiněna určitými změnami v okolí člověka. Například při povýšení v práci a následnému zvýšení platu dojde k zlepšení finanční situace a s tím souvisejí i vyšší požadavky na výrobek či službu. [5]

Zvýšení úrovně požadovaného stavu

Druhou formou, kdy dojde k rozpoznání problému, je změna požadovaného stavu. Tento problém může být zapříčiněn například při odhalení nejnovějšího modelu telefonu na trhu, a protože spotřebitel má pouze model starý, pociťuje potřebu získat ten nejnovější. Pokud by ale model odhalen doposud nebyl, takováto potřeba by se neprojevila. Při této formě spotřebitel poznává více možností, jak uspokojit dané potřeby. [5]

2.2.2 Hledání informací

Hledání informací pro vyřešení poznaného problému je další fáze kupního

rozhodovacího procesu. Informace by měly být předloženy ve správném množství, jelikož mnoho informací odrazuje a málo informací vyvolává vysoký pocit rizika. Kupující může informace vyhledávat buďto vnitřním nebo vnějším hledáním. [5]

Vnitřním hledáním je myšleno oživení paměti spotřebitele, na základě předchozích zkušeností a prožitků. Vnitřní hledání informací vystačí při koupi produktů, které nezabírají velikou část finančních prostředků spotřebitele. [9]

Vnější hledání je získávání informací, které následně pomohou při hodnocení o nákupu dražších výrobků a služeb. Tyto informace lze získat ze sdělovacích prostředků, osobních zdrojů, časopisů, obalů a v posledních letech také na internetu. Veliký důraz klade člověk při rozhodování na osobní zdroje, tzv. zdroje referenčního okolí. Jedná se o příbuzné, kamarády, známé atd. Tyto zdroje poskytují informace na základě zkušeností a pro spotřebitele jsou důvěryhodné. [5], [9]

2.2.3 Zhodnocení alternativ

Při dostatečném množství informací, ať už z vnitřního či vnějšího prostředí, začíná kupující vyhodnocovat, jaký produkt koupit. Rozhoduje se o druhu výrobku a o značce, kdy nemusí být toto pořadí vždy dodrženo. Pokud má spotřebitel oblíbenou značku oblečení a jde do kamenné prodejny, je si jist, že si oblečení této značky dnes koupí, poté se až rozhodne pro tričko či kraťasy. Výrobek určitého druhu má vlastnosti, jimiž se liší od jiných výrobků ze stejného sortimentu. Může to být design, technické parametry, cena atd. Rozhodnutí o koupi výrobku poté závisí na individuální preferenci jednotlivých vlastností a specifikací produktu. Důležité také je, jak moc je výrobek drahý. Pokud se jedná například o housku, zhodnocení alternativ bude časově méně náročné než při koupi nové televize. [1], [5]

2.2.4 Rozhodnutí o nákupu

Všechny předchozí fáze se promítají při nákupu či odmítnutí určitého výrobku. Při hodnocení alternativ jsme dospěli ke konkrétní volbě výrobku. Jestli jej ale koupíme nebo ne, závisí také na bezprostředních okolnostech v dané situaci. Důležitou roli v konečném rozhodnutí o nákupu hraje také sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. [1], [4]

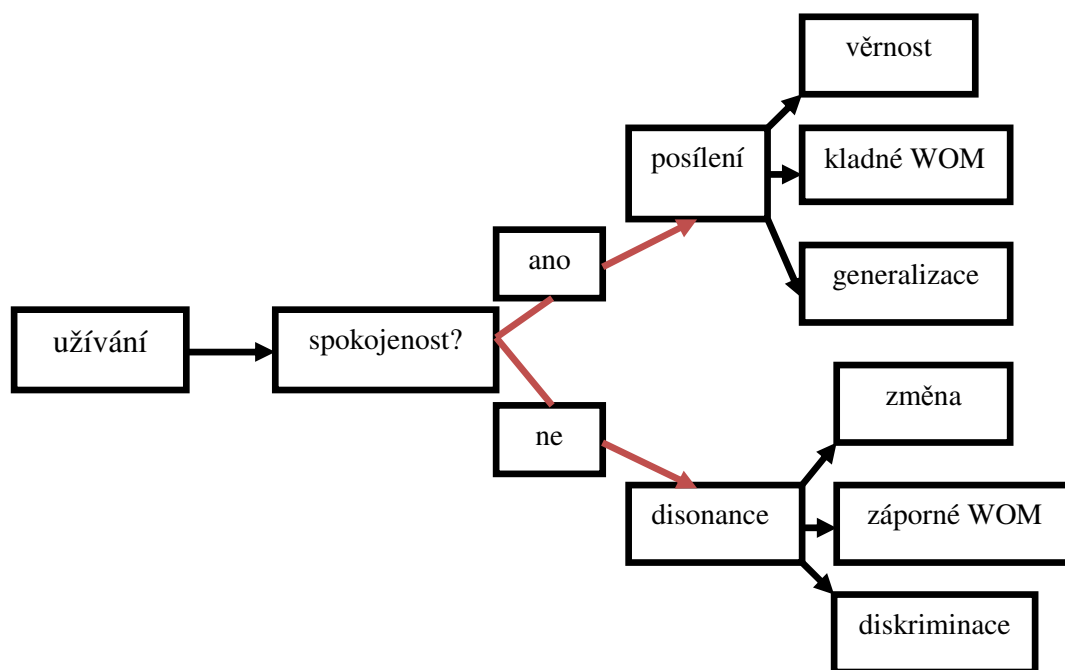
2.2.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je poslední fází a nastává při vlastním užití výrobku. U spotřebitele

dochází k porovnání dvou stavů, očekávaného a skutečného. Na základě ponákupního chování lze určit, zda produkt dostatečně uspokojil potřebu zákazníka. Pokud ano, vyjadřuje svou spokojenost například kladným ústním doporučením, tzv. Word of Mouth. [4]

Na Obr. 2.3 lze vidět celkový obsah ponákupního chování. Spokojenost zákazníka je promítnuta ve třech směrech. Prvním z těchto směrů je *věrnost* výrobci, značce či poskytovateli služby. Z důvodu spokojenosti s produktem daného výrobce si zákazník příště koupí výrobek stejné značky. Dalším směrem je *kladné WoM*, kdy spotřebitel chválí produkt či služby ve svém sociálním okolí a vyzdvihuje je nad ostatními. Jelikož se jedná o osobní reference, jde o nejúčinnější formu komunikace. Třetím směrem spokojenosti zákazníka je *generalizace*. Na základě předchozí dobré skutečnosti s produktem dané značky spotřebitel uvažuje o koupi produktů této firmy i v jiných kategoriích. [5]

Nespokojenost spotřebitele má také tři druhy negativních důsledků. Prvním z nich je *změna značky*, neboli *brandswitching*. Druhým důsledkem bývá *záporné WoM*. Tento druh negativní komunikace má velký vliv na nákupní chování sociálního okolí nespokojeného spotřebitele. Třetím důsledkem je *diskriminace*, kdy nespokojený spotřebitel zcela odmítá veškeré produkty dané značky.



Obr. 2.3: Ponákupní chování

Zdroj: [5]; upraveno autorem

Přestože by se mohlo zdát, že při nespokojenosti spotřebitele po nákupu již nelze jeho postoj k výrobku či službě změnit, existují možnosti, jak včas prvotní nespokojenost zmírnit či jí předejít. Firmy toho dosahují například zkušební jízdou při výběru automobilu či možností vrácením výrobku po určité době. Naopak ponákušní disonanci a nespokojenost podporuje malé množství informací o výrobku či nemožnost jej vyzkoušet. [5]

2.3 Model nákupního chování

Nákupní chování vychází ze sociologie, psychologie, ekonomie a dalších vědních disciplín. Je důležité si uvědomit, že člověk nejedná vždy racionálně a stejně je tomu tak i při výběru během nákupu produktu. Zjednodušený model nákupního rozhodování (viz Příloha č. 1) popisuje jak emocionální, tak poznávací aspekty rozhodování spotřebitele. *Vstupní fáze* obsahuje zjištění určitého nedostatku u spotřebitele a zahrnuje firemní marketingové úsilí jako zdroj informací a působení vnějších společenských vlivů. *Procesní fáze* se zaměřuje na tři fáze nákupního rozhodovacího procesu a na psychologické faktory člověka, jimiž jsou motivace, vnímání, učení se, osobnost a přístupy. *Výstupní fáze* obsahuje samotnou akci nákupu a pozdější hodnocení po nákupu, zda výrobek odpovídá požadovaným vlastnostem při užití. [8]

2.4 Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřební chování je složkou chování lidského, která je velmi výrazná. Zahrnuje nejen jednání spojené s vlastní spotřebou a užívání produktů, ale také jednání spojené s nákupem výrobku či služby. Ke spotřebnímu chování se přistupuje zpravidla ve čtyřech rovinách, kdy každá rovina klade důraz na určitý druh působícího podmínění.

2.4.1 Racionální přístup

Tento přístup prosazuje vysvětlení spotřebního chování a jednání na základě ekonomické racionality. Neuvažuje se zde o emotivních, psychologických či sociálních vlivech. Spotřebitel jedná “chladně” a snaží se o maximalizaci užitku spolu s ekonomickou výhodností. Racionální pojetí sleduje různé vazby mezi stavy a veličinami jako je cena, příjem, křivka indiference atd. [1]

2.4.2 Psychologický přístup

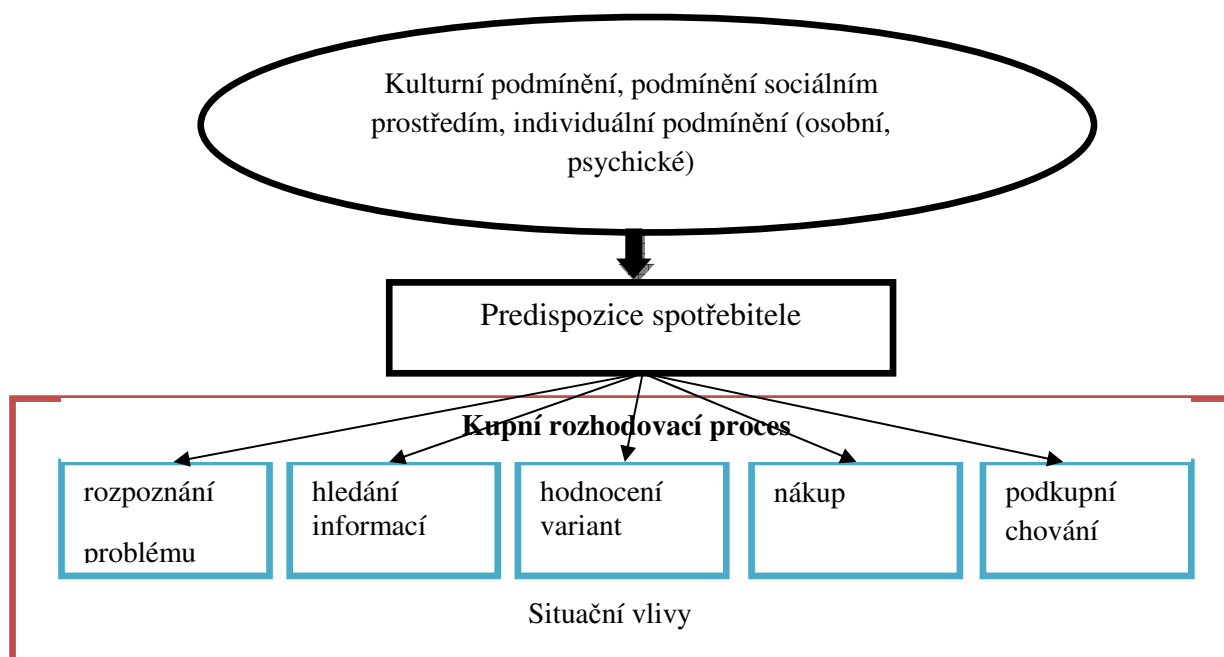
Dalo by se říci, že psychologický model je opakem modelu racionálního. Důraz je kladen na psychické procesy, které probíhají uvnitř spotřebitele, jako je například vnímání vnějších podnětů. Psychologický model se dále dělí na behaviorální, který vnímá rozhodování spotřebitele jako svět, který nelze poznat přímo, ale na základě podnětů a následných reakcí na tyto podněty a na model psychoanalytický, který vysvětluje, jak se v chování spotřebitele projevují například neuvědomované motivy. [1], [4]

2.4.3 Sociologický přístup

Sociologický přístup se zabývá chováním spotřebitelů v různých sociálních prostředích a vlivem těchto prostředí na samotné jednání. Jinak se chováme při výběru určitého produktu v přítomnosti partnera či partnerky než v přítomnosti přátel nebo kolegy z práce. Sociální prostředí, v kterém se spotřebitel nachází, na něj vyvíjí tlak, podle kterého jedná. [1], [5]

2.4.4 Přístup “Podnět-Černá skříňka-Odezva“

Marketéři chápou zákaznickou černou skříňku jako jeho nitro, které má výrazný vliv a vazbu na rozhodnutí při koupi. Jak lze vidět na Obr. 2.5, predispozice spotřebitele vstupují do jednotlivých fází kupního rozhodování. Každý člověk je do určité míry předurčen k určitému chování. Důležitou částí predispozic spotřebitele je jeho kulturní prostředí, kultura vytváří prvotní rámec pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Na spotřebitele také působí vazby a vztahy k různým sociálním skupinám, ať už se jedná o primární či sekundární skupinu. Každý člověk je individualitou a ta je tvořena sociálně demografickými rysy, psychickými dispozicemi a také fyzickým já, čímž je myšlen vzhled člověka, jak je zdravý apod. Nesmíme ale opomenout, že v každé fázi kupního rozhodování existuje také možný vliv situačních vlivů a okolností. [5]

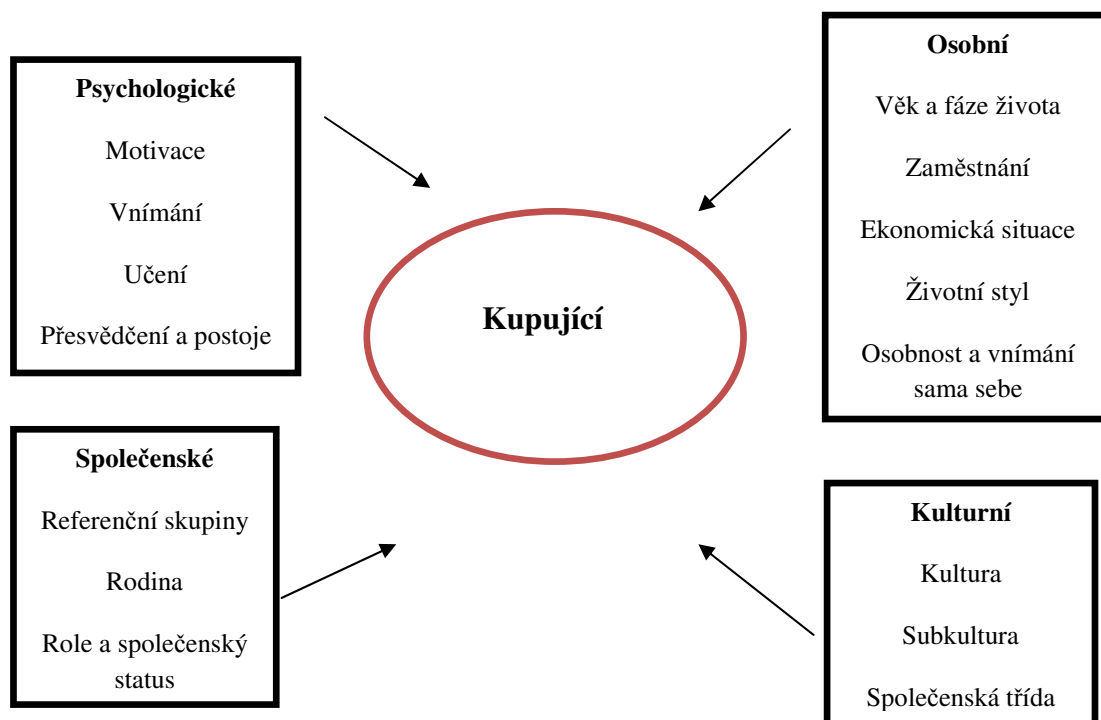


Obr. 2.5: Černá skříňka spotřebitele

Zdroj: [5]; upraveno autorem

2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Přes veškerou snahu pracovníků marketingových oddělení, existují faktory, které působí na spotřebitele a ovlivňují jeho chování a které marketéři nedokážou řídit. Tyto faktory jsou čtyř typů a jedná se o kulturní, společenské, sociální a osobní faktory, kdy se každý z nich dále dělí na podskupiny, viz rozebrání modelu níže v textu. Působení faktorů ilustruje Obr. 2.6. [4]



Obr. 2.6: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [4]; upraveno autorem

2.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory hrají v rozhodování spotřebitele významnou roli. Marketéři se musí snažit tuto roli poznat, pochopit a přizpůsobit se. Kulturní faktory se dále dělí na kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

Kultura

Kulturou rozumíme umělé životní prostředí vytvořené člověkem, soubor hmotných i nehmotných výtvorů, které slouží k uspokojování potřeb, ale také komplex hodnot a postojů, které člověk přejímá od jiných v průběhu života. Nehledě na dané kulturní prostředí, ve všech se objevuje tendence, kdy se prosazují určité základní hodnoty. Kulturní hodnoty nemívají sklon k časté obměně, což je výhodné pro marketéry, kteří těmito hodnotám mohou přizpůsobit marketingovou orientaci firmy. [4], [5]

Subkultura

Jedná se o skupinu lidí, kteří mají společné hodnotové systémy, které jimi byly vytvořeny na základě zkušeností. Patří zde národnostní, etnické, náboženské či geografické

regiony. Snaha marketingových pracovníků by měla hledět nejen na obecnější kulturu ale i na jednotlivé subkultury v místě svého podnikání. [4]

Společenská třída

Všechny společnosti mají určitou hierarchii společenských tříd. Jiná struktura je v zemích třetího světa, jinak tomu bude ve Spojených státech. Členové každé třídy spolu sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování v konkrétních situacích. Podobné chování bychom také našli při nákupu různých typů zboží, kdy společensky výše postavení jedinci volí dražší potraviny a další produkty, kdežto lidé, kteří se nacházejí na spodních příčkách ve struktuře, vybírají produkty levnější. [4]

2.5.2 Psychologické faktory

Podle Světlíka (2005, s 63) „*jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení.*“ Psychologické faktory obsahují motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Člověk má ve svém životě neustále mnoho potřeb, které se mění s jeho věkem. Uspokojit se však rozhodne jen některé. Z potřeby se následně stává motiv ve chvíli, kdy touha po jejím uspokojení dosáhne určité hranice a rozhodneme se tuto potřebu uspokojit. Motivace chování může vycházet jak z vnějšího, tak z vnitřního podnětu. [4]

Vnímání

Vnímání je forma, jakou člověk přijímá, organizuje a prezentuje podněty, které na něj působí. Tyto podněty působí na všechny smysly a člověk jim přiřazuje hodnotu. [5], [9]

Učení

Učením rozumíme proces, při kterém dochází ke změnám jedincova chování, na základě nově získaných zkušeností, informací, vědomostí, dovedností a návyků. [9]

Přesvědčení a postoje

Postupem času si vytváříme postoje a přesvědčení vůči určitým podnětům a objektům, získané během života působením výchovy či jiných sociálních skupin a učením. Tato přesvědčení a postoje mohou být buďto negativní nebo pozitivní, na základě předchozích zkušeností. [9]

2.5.3 Osobní faktory

Chování spotřebitele při nákupu dále ovlivňují charakteristiky jeho osobnosti, mezi které patří věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama.

Věk a fáze života

Potřeby, preference a nakupované produkty se u spotřebitele mění v průběhu života. Děti usilují o dostatečné množství hraček, mladiství o široký výběr ze svého šatníku, ve středním věku je třeba dbát na komfort pro ratolesti a ve stáří není ke škodě přípravků na klouby. Někteří marketéři proto určují své cílové trhy na základě fáze životního cyklu člověka. [4]

Zaměstnání a ekonomická situace

Ne náhodou jsou tyto dvě charakteristiky pohromadě, jelikož se navzájem ovlivňují. Manažer mezinárodního průmyslového podniku bude zpravidla v lepší ekonomické situaci, než zaměstnanec v těžké firmě, pracující u linky. Charakteristika zaměstnání manažera bude určovat jeho výběr oblečení, ve kterém určitě nebude chybět několik košil, kravat a polobotky, kdežto pracovník u linky volí daleko pevnější obuv, kvůli bezpečnosti. Jak zaměstnání, tak ekonomická situace ovlivňují typ produktů, které člověk nakupuje. [4]

Životní styl

Marketingové úsilí by se mělo zaměřovat i na životní styl spotřebitele, tedy na způsob, jakým tráví volný čas. [5]

Osobnost a vnímání sebe sama

Osobností je myšlena psychologická charakteristika člověka, kvůli které reaguje na určité podněty konzistentně. Důležité ale je, jak se vnímá člověk sám. Pokud nás vnímá okolí jako střídmého a tichého člověka, ale sami o sobě si myslíme, že jsme hluční a máme dostatečnou sebedůvěru, volíme podle toho i nákup zboží, například oblečení. [4]

2.5.4 Společenské faktory

Svým jednáním ovlivňujeme okolí a naopak okolí ovlivňuje nás. Do společenských faktorů řadíme rodinu, referenční skupiny, roli a společenský status.

Rodina

Vliv rodiny na spotřebitelovo chování lze rozdělit do dvou fází:

- orientující fáze nastává během dětství, kdy je jedinec rodinou směřován k určitému spotřebnímu chování nebo například k volbě konkrétní značky a
- tvarující fázi prochází člověk v době, kdy sám vytváří vlastní rodinu, domov a má vliv na své děti. [5]

Role a status

Ať už je člověk členem jakékoliv skupiny, vždy v ní má určitou roli a statut. Může být zároveň otcem, manželem, dítětem, manažerem, brankářem atd. Důležité je od sebe roli a statut oddělit. Rolí rozumíme chování a činnosti, jaké od nás očekává společnost a okolí, kdežto statutem je myšlena obecná úcta, kterou vzbuzujeme. [4]

Referenční skupiny

Koudelka (2010, s 69) *definuje referenční skupinu jako „sociální skupinu, s níž se jedinec identifikuje, podle jejíchž norem, hodnot se chová, resp. skupinu, která mu slouží jako rámeček referencí.“* [5]

2.6 Motivy pro vycestování

Existuje mnoho motivů, proč se za prací vyjíždí. Motivaci výjezdu lze chápat jako individuální záležitost, kdy každého ovlivní jiná skutečnost, respektive více skutečností najednou. Životní situace, věk, stádium studia, ekonomické souvislosti a mnoho dalších faktorů hraje roli při rozhodnutí, zda vyjet či nikoli.

2.6.1 Výdělek

Velice častým důvodem výjezdu bývá výdělek. Tuto motivaci lze chápat jako obecnou, pro jakoukoliv pracovní zkušenost v době studia střední či vysoké školy. Studenti bývají ve velké míře závislí na penězích od rodičů. Pracovní zkušenost v zahraničí, ale i v České či Slovenské republice je způsob, jak se od této závislosti úplně nebo alespoň částečně odpoutat. Míra výdělku se liší dle vybrané země. S vysokým výdělkem často také souvisí vysoké náklady na bydlení, stravování a další náklady spojené s pobytem. Je tedy třeba zohlednit veškeré aspekty spojené s prací v zahraničí. [18]

2.6.2 Cestování

Záliba v poznávání nových zemí a kultur je dalším velice častým důvodem pro vycestování za prací. Přes veškeré časové vytížení v dané zemi, jehož příčinou je práce a další důvody, nepracuje se 24 hodin denně a 7 dní v týdnu a existuje tedy určité množství volného času, kterého zpravidla využíváme pro poznávání kultury, lidí a místa, které jsme si vybrali navštívit. Jinak bychom mohli chápat zálibu v cestování tak, že si student prací získá finanční prostředky pro následné cestování po dané zemi nebo pro poznání jiných zemí. [23]

2.6.3 Zdokonalení cizího jazyka

Dále studenti jezdí pracovat kvůli rozvíjení cizího jazyka, který je pro populaci ve vybrané lokalitě jazykem rodným nebo se jím hovoří alespoň částečně v pracovním kolektivu. Častý kontakt s cizím jazykem a jeho používání je ideální formou, jak si jej zdokonalit. Někdy se setkáváme s velkým množstvím jedné cizí kultury v pracovním kolektivu, která není pro danou zemi běžná. Poté nastává problém, kdy si námi zvolený jazyk, který je ve vybrané zemi běžný, můžeme zdokonalit jen v čase mimo práci, například při nutnosti vyřizování na různých úřadech, při kontaktu s pracovníky obchodu s potravinami atd. [24]

2.6.4 Praxe v oboru

Jiným důvodem pro výjezd může být zahraniční pracovní stáž, kterou se rozvíjejí praktické znalosti v oboru vzdělání a doplňují znalosti teoretické. Tato forma práce v zahraničí je nejpřínosnější do budoucna z hlediska možnosti navázání kontaktů a aplikace teorie při praxi, ne vždy je ale placená. Zpravidla studenti jezdí na zahraniční pracovní stáže přes různé školní organizace např. ERASMUS. Mohou ale využít i organizaci mimo školu. Podle průzkumu společnosti studenta by stáže ve svém oboru chtělo 86 % studentů, pouze 25 % studentů ale na nějaké stáži bylo. [24]

3 Charakteristika zahraničních pracovních pobytů

Zahraníční pracovní pobyt je pracovní zkušenost, která mívá různou podobu přínosu. Pracovní pobyt je výbornou cestou, jak zdokonalit své jazykové dovednosti, rozvíjet znalosti o ostatních kulturách a získávat pracovní zkušenosti v oboru či mimo obor vzdělání. Pokud dojde k určitým komplikacím a vše se nevydaří dle představ, lze si alespoň vzít ponaučení pro příští rozhodování o výjezdu. Práce v zahraničí je v dnešní době velice oblíbená i díky neustále se snižujícím bariérám při překračování hranic, kdy stačí pouze jeden doklad totožnosti, abychom se podívali do kterékoliv země Evropské Unie. Pokud přemýšlíme o jiné destinaci, která členem Evropské Unie není, je zde možnost, že budeme potřebovat vízum. Existuje nespočet zemí, do kterých je možnost výjezdu. Důležité je shromáždit informace potřebné k vycestování a propočítat náklady s ním spojené. Na základě mnoha různých faktorů poté spotřebitel zvažuje možnosti a vybírá si svou cílovou destinaci. Před odjezdem se rozhoduje, zda vyjede přes agenturu nebo si vše zorganizuje sám, popřípadě s přáteli. Mnoho studentů, kteří do zahraničí vyjedou jednou, se zde vrací znovu. Kromě dalších faktorů je to dáno výdělkem, který je často v zahraničních zemích, do kterých studenti jezdí nejčastěji, vyšší než kolik by si vydělali při stejné práci v České a Slovenské republice. Své zkušenosti pak sdílejí s ostatními spolužáky a v mnoha případech je nabádají, aby na další zahraniční cestu vyjeli společně, čímž se navyšuje procento pracovní migrace českých a slovenských studentů v době studia. [21]

3.1 Charakteristika makroprostředí

Společnost a všichni ostatní aktéři se pohybují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Makroprostředí významně ovlivňuje nabídku pracovních agentur poskytujících možnost práce v jiné zemi než České či Slovenské republice. Nestálost, proměnlivost, pomíjivost, ale hlavně neschopnost ovlivnit šest základních sil makroprostředí má za následek jednoduše nutnost přizpůsobit se situaci na trhu. [4]

3.1.1 Ekonomické prostředí

Je důležité si uvědomit, že pracovní emigrace studentů má pozitivní i negativní dopady na ekonomiku státu. Země, ze které člověk za prací emigruje, přijde o jeho spotřebu. Dalším faktem je, že z vydělaných peněz se následně odvádí v drtivé většině daň a jiné poplatky pouze v zemi, kde člověk pracoval. Neodvádí se tedy daň dvakrát, zamezuje to § 38f

odst. 4 Zákona o daních z příjmů. Dnes nabídka po práci v mnoha oborech převyšuje poptávku, a pokud má student chuť pracovat, hlavně tedy o letních prázdninách, a měl by volit mezi možnostmi zůstat v ČR, práci nemít a přispět na HDP či vycestovat, jeho volba bude jasná. Míra nezaměstnanosti je v ČR oproti EU nižší, kdy pro devátý měsíc roku 2013 dosahovala v ČR 6,8 % a průměr EU byl 10,9 %, přesto je také třeba hledět na ukazatel průměrné měsíční mzdy. Průměrná mzda v paritě kupní síly v Česku dosahovala v roce 2013 60,3 % průměrné španělské mzdy a 59,6 % průměrné italské mzdy. Jeden motiv pro vycestování za prací do jiné země je tedy zřejmý. [16], [17], [27], [28]

3.1.2 Politické prostředí

Z § 2 odst. 2 Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, vyplývá, že poplatníci jsou daňovými rezidenty České republiky, pokud mají na území České republiky bydliště, a že daňoví rezidenti České republiky mají daňovou povinnost, která se vztahuje jak na příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky, tak i na příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí. [28]

Vzniká tak otázka, jestli student, který má bydliště v České republice a pracuje v zahraničí pro zahraničního zaměstnavatele, má v České republice daňovou povinnost i k těmto příjmům plynoucím ze zdrojů v zahraničí a jestli tak dojde ke zdanění tohoto příjmu, který byl v zahraničí zdaněn, podruhé a to v České republice.

Na takové situace pamatuje § 38f odst. 4 Zákona o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, kde je uvedeno, že příjmy ze závislé činnosti (kam patří i výše uvedená práce v zahraničí či pracovní pobyt) vykonávané ve státě, s nímž Česká republika uzavřela smlouvu o zamezení dvojího zdanění, plynoucí poplatníkům uvedeným v § 2 odst. 2 od zaměstnavatele, který je daňovým rezidentem státu, kde je taková činnost vykonávána, se v České republice vyjímají ze zdanění za předpokladu, že uvedené příjmy byly ve státě zdroje zdaněny. [28]

S Velkou Británií například smlouva o zamezení dvojího zdanění uzavřena je (publikována ve Sbírce zákonů částce 22 z roku 1992), a pokud by si student při práci ve Velké Británii vydělal tolik, že by jeho příjem byl v Anglii anglickým zaměstnavatelem zdaněn tamní daní z příjmů, student nemusí mít obavy, že by ke zdanění tohoto příjmu došlo i v České republice, protože z výše uvedeného § 38f odst. 4 Zákona o daních z příjmů vyplývá, že když jeho příjem z práce byl v Anglii zdaněn, tak se v České republice vyjímá ze zdanění a

zdaněn zde nebude, aby nedošlo ke dvojímu zdanění jednoho příjmu (jednou ve Velké Británii a podruhé v České republice).

Pokud by se stalo, že by si student při práci ve Velké Británii vydělal tolik, že by jeho příjem v Anglii anglickým zaměstnavatelem zdaněn tamní daní nebyl, protože byl na úrovni nezdanitelného minima, tak z pokynu Generálního finančního ředitelství D-6 k jednotnému postupu při uplatňování některých ustanovení zákona o daních z příjmů vyplývá, že pro aplikaci výše uvedeného § 38f odst. 4 Zákona o daních z příjmů je dostačující, že předmětný příjem prošel systémem zdanění ve státě zdroje, a to i přes skutečnost, že výsledná daň může být nulová. To znamená, že i v tomto případě by v České republice byly příjmy z práce v Anglii vyjmuty ze zdanění. [28]

Vyjmutí ze zdanění v ČR se realizuje tak, že pokud by student měl v roce 2014 pouze příjem z práce ve Velké Británii vyjmutý ze zdanění v ČR, tak to znamená, že není povinen podat v České republice přiznání k dani z příjmů, kde by tento příjem uváděl, protože z § 38g odst. 2 zákona o daních z příjmů vyplývá, že povinen podat daňové přiznání za rok 2014 není poplatník, jemuž plynou pouze příjmy ze závislé činnosti ze zahraničí, které jsou podle § 38f vyjmuty ze zdanění. [28]

Pokud by student měl v roce 2014 například nejen příjem z práce ve Velké Británii, ale také z jedné nebo několika prací v České republice, tak by byl povinen podat v České republice daňové přiznání k dani z příjmů za rok 2014, kde by však k vyjmutí příjmů z práce ve Velké Británii ze zdanění v ČR došlo technicky tak, že by student na příslušný řádek daňového přiznání příjem z VB po přepočtu na Kč uvedl a na jiném by ho odečetl. Příjem z práce ve VB by tak „protekl“ českým daňovým přiznáním, aniž by byl zdaněn.

Česká republika ale nemá uzavřenou smlouvu o zamezení dvojího zdanění se všemi zeměmi světa, nýbrž s 82 státy (přehled uzavřených smluv o zamezení dvojího zdanění je publikován na internetových stránkách Ministerstva financí České republiky).

Pokud by student v roce 2014 vykonával práci ve státě, se kterým Česká republika smlouvu o zamezení dvojího zdanění uzavřenou nemá (většinou jde o méně vyspělé státy, kde studenti za prací moc nejezdí), tak takový příjem ze zdanění v České republice vyjmout podle § 38f odst. 4 zákona o daních z příjmů nelze a student by musel podat za rok 2014 daňové přiznání k dani z příjmů fyzických osob, v němž by příjmy z této práce musel uvést. Ale díky pro rok 2014 základní slevě ve výši 24 840 Kč na poplatníka podle § 35ba odst. 1 písm. a)

zákona o daních z příjmů a slevě na dani na studenta ve výši 4 020 Kč podle § 35ba odst. 1 písm. f) zákona o daních z příjmů, pokud by studium trvalo po celý rok, které se odečítají od celkové vypočtené daně z práce ze zahraničí (a eventuálně i z příjmů z prací v České republice), by nakonec výsledná daň byla většinou ve výši 0 Kč. Systémem zdanění v České republice by prostřednictvím daňového přiznání takový příjem ze zahraniční práce prošel, aniž by však většinou byl zdaněn.

Pro úplnost je třeba dodat, že z § 38g odst. 1 Zákona o daních z příjmů vyplývá, že pokud by například student měl v roce 2014 příjem z práce ve státě, se kterým Česká republika smlouvu o zamezení dvojího zdanění uzavřenou nemá, a tyto příjmy by v roce 2014 po přepočtu na Kč nepřesáhly 15 000 Kč a jiné další zdanitelné příjmy student v roce 2014 neměl, tak nakonec není vůbec povinen daňové přiznání za rok 2014 podat. [28]

Politické prostředí zahrnuje také volný pohyb pracovních sil. Jedním z cílů Evropské Unie je zajistit volný pohyb pracovních sil v jejím rámci a snažit se zamezit diskriminaci dle státní příslušnosti žadatele o práci či zaměstnance. Státní příslušník kteréhokoliv státu z Evropské Unie má právo ucházet se o pracovní pozici a mít stejná práva jako příslušníci státu, ve kterém se o práci uchází. Kvůli obavám některých států při rozšiřovacím procesu bylo umožněno zavést přechodná omezení v rámci pracovní mobility, kdy může být volný pohyb pracovníků omezen na maximálně sedm let od vstupu nových členských zemí do Evropské Unie. [28]

Jiná situace nastává, pokud se o práci chceme ucházet v některé z nečlenských zemí Evropské Unie, kdy je často zapotřebí zajistit si některá z pracovních povolení či pracovních víz. Příkladem je ucházení se o pracovní pozici ve Švýcarsku. Švýcarská legislativa hledí na občany České a Slovenské republiky jako na občany rozvojových zemí a rozeznává pro tuto problematiku dva typy pracovní činnosti. V prvním případě jde o pracovní činnost doprovázenou zaměstnaneckým poměrem u švýcarské firmy nebo cizí firmy, která má ve Švýcarsku pobočku. Na tuto činnost je třeba mít povolení k pobytu a pracovní povolení, které lze získat jen těžko. Druhou skupinu tvoří montážní a servisní práce, které nejsou doprovázeny zaměstnaneckým poměrem ve Švýcarsku. Takové práce lze ve Švýcarsku uskutečnit, pokud během 90 dnů nepřekročí 8 pracovních dnů. Je však třeba zmínit, že stavební a montážní práce se všeobecně zahraničním subjektům ve Švýcarsku neumožňují. V posledním době velmi zajímavou destinací pro výjezd za prací do zahraničí je USA. Pokud se zájemce o pracovní pobyt rozhodne vyjet do Spojených států, musí nejprve podat žádost o

vízum. V mnoha případech postačí pouze zažádat o vízum s označením J-1, které je platné pro dočasnou práci v rozmezí dvou až čtyř měsíců a následného jednoho “volného“ měsíce, určeného pro cestování po zemi. Dále je třeba vyplnit formulář D-156, který lze vyplnit i elektronicky a pak je si třeba naplánovat pohovor na ambasádě USA v Praze, který je spíše jen nutnou formalitou. Při imigrační kontrole je však ještě nutno předložit také formulář s označením I-94, který dostaneme již za letu. [21],

Každý z nečlenských států Evropské Unie má individuální přístup k mezinárodní pracovní mobilitě, je třeba tedy vždy dohledat veškeré potřebné informace, které jsou nutné pro ucházení se o práci v některé z nečlenských zemí. [21], [22], [24]

3.1.3 Přírodní prostředí

Významný vliv na volbu cílové destinace, do které zájemci o pracovní pobyty míří, mají klimatické podmínky. Do zemí jižní Evropy, jako je např. Španělsko či Itálie, se jezdí často na sběry citrusových plodů, díky tamějšímu teplejšímu podnebí. Sběr citrusových plodů bychom tak logicky nenašli v zemích severní Evropy, kde budou zase převažovat jiné typy vykonávaných prací. Kromě stálejších klimatických podmínek je však třeba také zvážit výkyvy počasí a přírody v dané oblasti, se kterými jsou spojeny některé přírodní katastrofy, jako např. prudký stálý déšť a s ním spojené povodně, hurikány, tornáda, vlny tsunami nebo nebezpečí výbuchu sopky. Pokud tedy zájemce zvažuje kupříkladu pracovní pobyt v USA do oblasti povodí řeky Mississippi ve státech Kansas a Oklahoma, kde je výskyt tornád nejčastější, může se kvůli tomuto faktoru rozhodnout nevyjet. [6], [26]

3.1.4 Demografické vlivy

Ať už jsou hlavní příčinou lepší životní podmínky, pokrok v medicíně či celkový sociální rozvoj, faktem je, že dnes lidé žijí déle a neumírají předčasně v produktivním věku svého života. Tato skutečnost spolu s nižší porodností vede k jednomu z hlavních trendů současnosti a tím je stárnutí obyvatelstva. Stárnutí obyvatel má vliv na trh pracovních pobyťů, jelikož nejdůležitějším segmentem tohoto trhu jsou mladí lidé, konkrétně studenti středních a vysokých škol. Současný celkový úbytek počtu obyvatel také není ku prospěchu. Díky otevření hranic dochází také ke změně národnostní struktury obyvatelstva, což může mít vliv na volbu cílové země při výjezdu na pracovní pobyt. [6], [20]

3.1.5 Sociální a kulturní vlivy

Tyto vlivy výrazně zasahují do nákupního chování lidí. Jedním z nich jsou rostoucí obavy z terorismu. Pokud se např. zájemce o pracovní pobyt v zahraničí rozhoduje, zda vycestovat do New Yorku, a vzpomene si na útoky z 11. září, může si výjezd rozmyslet. Ve Španělsku jsou zase obavy z terorismu spojeny s teroristickou organizací ETA, v Itálii s ARN a ve Velké Británii s irskou republikánskou armádou (IRA). Jiným významným vlivem je rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných lidí. S rostoucím počtem vysokoškoláků se prodlužuje délka studia, a jelikož je častým obdobím výjezdu do zahraničí za prací období letních prázdnin, má tento fakt za následek zvýšení poptávky. Fenoménem současnosti je život na dluh, a proto není neobvyklé, že se studenti např. před výjezdem do Austrálie, který je finančně náročný, zadlužují a půjčku splácí z peněz vydělaných prací v dané zemi. Emancipace žen a obětování rodinného života ve prospěch kariéry je dalším ze současných trendů. Méně žen se chce vázat, a tak mohou využít právě možnost zahraničního pracovního pobytu. [23]

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Činnost jakékoliv organizace na trhu je ovlivňována výrazně ostatními subjekty, které se na trhu nacházejí. Mezi tyto subjekty patří dodavatelé, zákazníci, veřejnost, zprostředkovatelé, konkurence atd. Na rozdíl od makroprostředí, mezoprostředí se dá částečně ovlivnit. [9]

3.2.1 Zprostředkovatelé

Hlavními aktéry na trhu pracovních pobytů jsou pracovní agentury, které zprostředkovávají možnost práce v zahraničí a mají širokou škálu smluv s organizacemi, působícími v zahraničí. Jelikož je trh pracovních agentur velice dynamický, jednotlivé agentury se snaží zákazníkovi poskytnout co nejvyšší komplexnost produktu, kterým je zde zprostředkování výjezdu. Nabídka je přizpůsobena akademickému harmonogramu a zaměřena z výrazné části na období letních prázdnin, kdy studenti za prací vyjíždějí nejčastěji. [19]

3.2.2 Zákazníci

Na trhu pracovních agentur jsou zákazníky spotřebitelé, zejména z řad studentů středních a vysokých škol. Zákazníci vyžadují řadu doplňkových služeb, nízkou cenu, vhodné platební podmínky, bezpečnost a co nejmenší námahu při zařizování pobytu. Výhodou

pracovní agentury je, že obsahují nabídky více společností a firem z různých oborů, a tedy i širší možnost výběru. [22]

3.2.3 Konkurence

V České republice poskytuje své služby řada pracovních agentur, které si vzájemně konkurují. Dnes jich většina nabízí také možnost práce v zahraničí, jiné se na pobyty v zahraničí přímo zaměřují. Na českém trhu se v současné době celkově pohybuje kolem 900 personálních a pracovních agentur. Jedněmi z nejznámějších agentur jsou Student Agency, Study-line, Czech-us, Alfa-agency nebo Coolagent, které mimo Evropu nabízí také pracovní příležitosti v USA, Kanadě či na Novém Zélandě. [18]

3.2.4 Veřejnost

Zajímavé je, že v současné době neexistuje oficiální politická asociace pracovních agentur. Vytvořila se pouze dvě hlavní seskupení, jimiž jsou *Asociace Pracovních Agentur* (APA) a *Asociace Poskytovatelů Personálních Služeb* (APPS), jejichž členy lze vidět na Obr. 3.1 APA je neziskovou nepolitickou profesní organizací sdružující agentury práce, kdežto APPS je zájmové sdružení právnických osob, které poskytují personální služby. Dohromady mají obě asociace 48 členů. Pokud by si tedy zájemce o pracovní pobyt v zahraničí měl vybírat agenturu dle jejího členství v některé z asociací, aby se potvrdila její kvalita služeb, nebylo by to až tak na místě. [14]



Obr. 3.1: Členové APPS

Zdroj: [14]

3.3 Charakteristika vybraných typů práce v zahraničí

Nejčastěji vykonávané druhy zahraničních prací se liší dle zvolené země. Je to dáno geografickými, kulturními, ekonomickými, politickými a dalšími aspekty. Jiná práce je typická pro východ a západ, stejně tak lze nalézt odlišnosti v oblastech severu a jihu. Převážná většina studentů volí pro svou cestu jednu ze zemí Evropy. Důvodem jsou nenáročné podmínky pro překročení státních hranic, ale také nižší náklady spojené s cestou po Evropě, nežli při cestě do zaoceánských oblastí či do asijského kontinentu. Jen hrstka jedinců si zvolí práci, která je spojená s jejich oborem vzdělání. Příčinu bychom mohli hledat ve vysoké náročnosti na získání práce spojené s oborem studia či nutnost praxe. V následující části jsou tedy uvedeny některé z pracovních činností, které lze často v zahraničí vykonávat.

3.3.1 Sběr ovoce a zeleniny

Sběr ovoce či zeleniny je mezi studenty velice populární formou zahraniční práce. Student nemusí disponovat vysokou znalostí cizího jazyka a ani nepotřebuje žádné zkušenosti se sběrem v předchozích letech. Mezi nejoblíbenější typy sběru, v závislosti na druhu plodu, patří sběr malin, jahod či citrusových plodů. Plodiny dozrávají hlavně v průběhu července a srpna, což je ideální pro studenty, jelikož mohou jet sbírat během letních prázdnin. Mezi nejvyhledávanější země, co se sběru ovoce a zeleniny týče, patří země jižní Evropy, jako je například Španělsko a Itálie nebo také Velká Británie. Výplata probíhá nejčastěji každý týden, což je další výhodou, jelikož jen málo studentů by si mohlo dovolit čekat na první výplatu až po prvním měsíci. Výdělek závisí buďto na množství a kilogramech sebraného ovoce nebo se jedná o časovou mzdu. Důležitý je faktor počasí. Při bouřkách či prudkém dešti je sběr omezen a s tím souvisí také výše výdělku. Při dobrém počasí a poctivém sbírání se výdělek může pohybovat okolo 25 000 Kč měsíčně. Ubytování je většinou strháváno ze mzdy, například u agentury czech-us je ale zcela zdarma. Neustálý kontakt s ostatními pracovníky vede k vytvoření nových přátelských vztahů do budoucna a možnosti znovu se setkat a to například při opětovném sběru ovoce. [16]

3.3.2 Manuální práce v továrně a skladu

Jiným druhem práce, která je také velice častá a populární, je manuální práce v továrně nebo také ve skladu. Při uvažování o zvolení tohoto typu bývá zvykem, že se cizím jazykem alespoň částečně domluvíte. Získat manuální práci v továrně bývá těžší, než při výše zmíněném sběru ovoce. Je to dáno náročností úkolů a schopností rozumět pokynům. Velký

důraz bývá kladen na rychlost a schopnost rychle se učit novým věcem. Není neobvyklé, že při potížích provádět úkoly dostatečně rychle, je pracovník vyhozen, díky dostatečně velkému zájmu o toto zaměstnání. Země, do kterých se za manuální práci jezdí nejčastěji, jsou Německo a Velká Británie. Bývá zvykem využít při takto zvolené práci pracovní agenturu domácí či v zahraničí, která manuální práci sežene snadněji. Mzda bývá ohodnocena za každou jednu hodinu a pohybuje se ve výši minimální mzdy ve vybrané zemi. V Německu byla minimální mzda v roce 2013 v přepočtu 235,97 Kč za hodinu, kdežto ve Velké Británii, při stejném kurzu je minimální mzda pro pracovníky starší 21 let stanovena ve výši 188,41 Kč za hodinu a pro srovnání v České republice dosahovala minimální mzda za hodinu 48,10 Kč za hodinu. [20]

3.3.3 Au-pair

Pokud se chceme v zahraničí realizovat jako au-pair pracovník, je nezbytná pokročilá znalost cizího jazyka. Velikou výhodou au-pair je právě zdokonalování cizího jazyka díky častému kontaktu s členy rodiny. Jinou výhodou je po uplynutí určité doby méně formální vztah mezi pracovníkem a zaměstnavatelem, kdy často dochází k navázání přátelského vztahu a au-pair pracovník se nenachází pod takovým tlakem, jaký bývá například u manuální formy práce. V tomto případě se z velké části volí organizace výjezdu pracovní agenturou. Stejně jako u ostatních druhů práce, výjezd přes agenturu je podmíněný určitou výší poplatku za zprostředkování. U vybrané agentury Student Agency se poplatek pohybuje okolo 2 000 Kč, jak lze vidět na Tab. 3.1, kde jsou uvedeny jednotlivé poplatky za zprostředkování výjezdu pro au-pair. Pokud zájemce raději volí organizaci na vlastní pěst, je při hledání rodiny, která au-pair pracovníka hledá, účelná registrace na některém ze zahraničních serverů, které se na au-pair služby specializují. Příklady takovýchto serverů jsou www.easyaupair.com nebo www.aupair-world.net. Většina serverů poskytuje zdarma registraci, ve které o sobě žadatel vyplní základní informace. Po registraci lze buďto kontaktovat rodinu, která registrovaného dle svého profilu zaujme, nebo vyčkat, než některá z rodin kontaktuje zájemce. Jednoznačně nejvyhledávanější zemí pro au-pair pracovníky je Velká Británie. Vysoká životní úroveň a jakási zvyklost mít doma někoho na hlídání dětí vytváří veliký zájem právě o tuto práci. Co se týče finančního ohodnocení, často se lze setkat s variantou týdenní výplaty. Hostitelská rodina platí stravu, případné jazykové kurzy, ubytování, pojištění a některé další výdaje au-pair. Kapesné je poté závislé na počtu odpracovaných hodin a pohybuje se kolem 60 liber týdně. [22]

Tab. 3.1: Ceník poplatků pro au-pair, kteří chtějí vycestovat do Velké Británie

| Poplatek | délka pobytu |
|-----------------|--|
| 2 000 Kč | cestujete-li na 12 měsíců a více |
| 2 200 Kč | cestujete-li na 8-11 měsíců |
| 2 400 Kč | cestujete-li na 6-7 měsíců |
| 4 500 Kč | hradí chlapci, kteří chtějí vycestovat na 12 měsíců a více |
| 4 900 Kč | letní pobyty |

Zdroj: [22]

3.4 Organizace výjezdu

Pokud se zájemce rozhodne, že chce vycestovat, nejprve si musí při organizaci výjezdu položit základní otázku – zda vyjet přes agenturu nebo si výjezd zorganizuje individuálně, popřípadě s přáteli a dalšími možnými účastníky. Obě varianty mají své pro a proti. Na začátku je třeba zhodnotit, proč do dané země chce vůbec jet, zda je motivací výdělek, poznávání, vytvoření nových přátel, zdokonalení cizího jazyka a jiné, od čehož se odvíjí i rozhodnutí jakou formou vyjet.

3.4.1 Individuální organizace

Pokud se zájemce rozhodne pro individuální organizaci výjezdu, vše si musí zařídit sám, dohledat všechny potřebné informace, zajistit ubytování, vytvořit si v zahraničí účet atd. Přesto se ale může stát, že práci nenalezne, a bude se jen těžko srovnávat s hořkostí nutného příjezdu zpět, neboť mu došly finanční zdroje a trpělivost. Individuální formu organizace je výhodné volit, pokud jsme již dříve v zahraničí pracovali a máme vytvořené přátelské či pracovní vztahy zajišťující práci i do budoucna. V tomto případě existuje možnost ušetřit peníze za poplatek agentuře. [21]

3.4.2 Organizace výjezdu přes agenturu

Pokud jedeme do jiné země pracovat poprvé, zaplacení poplatku pro zprostředkování práce agenturou a zajištění veškerých nezbytností není na škodu. Agentura zajišťuje legální práci v zahraničí a ubytování. Některé agentury navíc zajišťují další služby, jako zakoupení letenek, víza, vyzvednutí na letišti, v případě problému kontakt na zaměstnance, který se v dané zemi nachází atd. S těmito doplňkovými službami samozřejmě také roste cena. Přes

pracovní agenturu je také možnost dostat se do jiných zemí než v Evropě, což kvůli získání potřebných dokumentů pro vycestování není při zvolení výjezdu na vlastní pěst úplně snadné. Jelikož je v současnosti na trhu mnoho pracovních agentur, zvyšuje se riziko nekalého obchodu. Při výběru je tedy důležitá pečlivost nebo například vyhledání recenzí, které výběr mohou usnadnit. Účelné je také se zaměřit na to, zda má agentura pojištění proti úpadku, jak vypadají její internetové stránky, popřípadě jestli existuje možnost osobního kontaktu s pracovníky agentury. Výborným příkladem správně fungující pracovní agentury je již zmíněná Student Agency, která má jako jedna z mála i své pobočky a kanceláře, vyznačující se vždy viditelně žlutou barvou a logem. [21]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je rozdělena na **přípravnou** a **realizační** etapu, kdy na sebe obě části logicky navazují.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné etapě je definován výzkumný problém, cíl výzkumu, metoda, typy údajů, použitý nástroj výzkumu a technika výběru respondentů.

4.1.1 Problém výzkumu

Výzkumným problémem byla absence kvalitního a jednotného zdroje informací, ve kterém by zájemci o vycestování za prací do zahraničí našli potřebné informace, ale také nedostatečná informovanost pracovních agentur o požadavcích těchto zájemců.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat rozhodovací proces při výběru zahraniční práce. Tento cíl obsahoval zjištění hlavních motivů, na základě kterých se studenti rozhodují vyjet na pracovní pobyt, které země jsou pro ně z hlediska pracovního pobytu nejzajímavější, kde čerpají informace o výjezdu, jakou preferují formu organizace výjezdu a jaké skutečnosti jsou pro ně při rozhodování důležité.

4.1.3 Metoda výzkumu

V práci byl aplikován kvantitativní výzkum. Metodou, která byla pro získání primárních dat zvolena, bylo dotazování písemnou formou. Zvoleným **nástrojem** výzkumu byl dotazník. V dotazníku (viz příloha č. 2) bylo zahrnuto dvanáct uzavřených otázek, čtyři otázky polouzavřené a tři škály, ve kterých dotazovaní hodnotili míru souhlasu a důležitost jednotlivých faktorů. Účelem dotazování bylo zjistit, do jaké míry studenty možnost práce v zahraničí zajímá, zda byli již někdy v zahraničí pracovat a jak vnímají tuto zkušenost, jaké jsou hlavní motivy pro vycestování či odkud jsou čerpány informace o výjezdu. Dále se zjišťoval očekávaný a skutečný výdělek studentů při práci v zahraničí, preference organizace výjezdu či nejoblíbenější destinace, do které se za prací vyjíždí. Na konci dotazníku byly poté uvedeny identifikační otázky, týkající se pohlaví, věku a současného sociálního stavu respondenta.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základním souborem pro dotazování byli studenti středních a vysokých škol na území České a Slovenské republiky. Jelikož je základní soubor příliš rozsáhlý a nebylo by možné zajistit odpovědi všech jeho členů, byla zvolena varianta **výběrového souboru**. Členové výběrového souboru byli definováni takto: studenti střední či vysoké školy v minimálním věku 15 let a zájmem o danou problematiku. Cílem zde bylo, aby poměr středoškolských a vysokoškolských studentů ve výběrovém souboru byl přibližně 60% k 40% ve prospěch středoškoláků, jelikož právě ti měli dle předběžných zjištění větší zájem o práci v zahraničí. V rámci sběru dat byl uplatněn **náhodný** výběr respondentů, kdy se jedná o **nereprezentativní** techniku výběru.

4.1.5 Pilotáž

Kontrola dotazníku formou pilotáže proběhla 17. 1. 2014 a to ve vybraném okruhu dvanácti respondentů v rámci rodinných příslušníků a studijních kolegů autora. Na základě pilotáže byly zaznamenány drobné změny pro větší srozumitelnost a přehlednost dotazníku.

4.1.6 Typy údajů

Na počátku výzkumu byly ze sekundárních dat zjištěny potřebné informace, které určily hlavní směr výzkumu. Mezi tato sekundární data patřila literatura, která prošla věrohodným recenzním řízením, některé internetové zdroje, které blíže zkoumají danou problematiku, ale také osobní rozhovor s pracovníky vybrané zahraniční pracovní agentury.

Po seskupení informací ze sekundárních zdrojů započal primární výzkum, jehož účelem bylo získání dostatečného množství dat pro analýzu.

4.1.7 Harmonogram činností a rozpočet výzkumu

Pro přehlednější průběh výzkumu byl vytvořen časový harmonogram činností a rozpočet (viz Tab. 4.1).

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností a rozpočet výzkumu

| | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben | Květen | Rozpočet |
|------------------------|----------|-------|------|--------|-------|--------|---|
| Zpracování teorie | ● | ● | | | | | 500 Kč Koupě literatury |
| Tvorba dotazníku | | ● | | | | | 10 Kč Tisk pracovní verze |
| Pilotáž | | ● | | | | | 0 Kč |
| Sběr dat | | ● | ● | | | | 500 Kč Tisk dotazníků |
| Zpracování dat | | | ● | ● | | | 0 Kč |
| Analýza dat | | | | ● | ● | | 0 Kč |
| Zpracování výsledků | | | | | ● | | 0 Kč |
| Prezentace výsledků | | | | | | ● | 1200 Kč Zajištění tisku, svázání a vazby |
| | | | | | | | Suma 2210Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na vypracování bakalářské práce činily 2210 Kč.

4.2 Realizační fáze

V realizační etapě je uveden sběr dat a struktura respondentů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil v lednu a únoru ve vzdělávacích institucích Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Vysoká škola ekonomická v Praze, Gymnázium a Střední odborná škola Orlová – Lutyně a Ostravská univerzita v Ostravě. Osloveno bylo 179 respondentů a ochotně jich odpovědělo rovněž 179. Návratnost dotazníků tedy činila 100%.

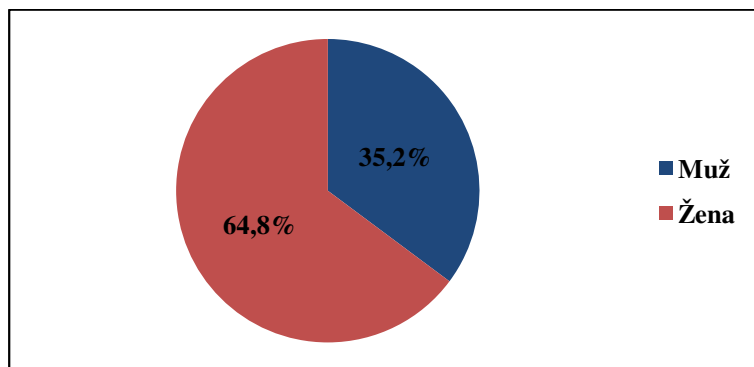
Stanovené kritérium poměru středoškoláků a vysokoškoláků bylo splněno. Z dotazovaných bylo 57,6 % studentů střední školy a 42,4 % studentů vysoké školy a středoškoláci projevíli dle předpokladů vyšší zájem o danou problematiku.

4.2.2 Způsob zpracování údajů

Z dat získaných dotazováním byla vytvořena datová matice, kdy každý sloupec matice představoval jinou otázku a řádek vždy odpovědi jednoho respondenta na danou otázku. Pro analýzu získaných dat, tvorbu tabulek třídění prvního a druhého stupně a grafů bylo v práci využito tabulkového procesoru MS Excel 2007. Pro vypracování závěrečné zprávy a úpravu textů byl použit textový editor Microsoft Word 2007.

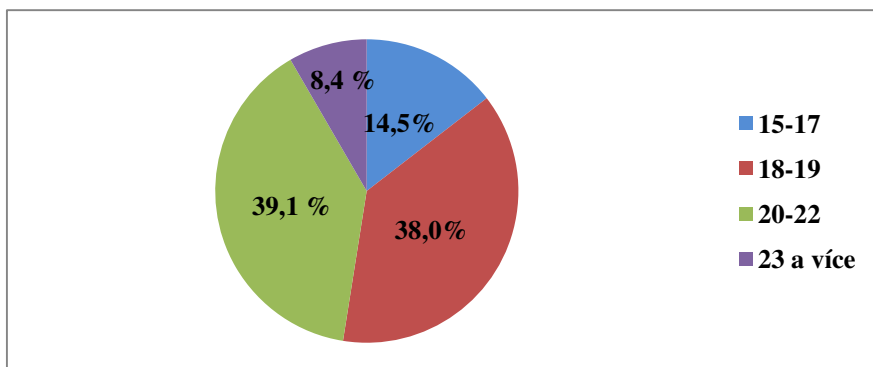
4.2.3 Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 179 respondentů. Z řad středoškoláků bylo osloveno 99 studentů a zbylý počet respondentů byl osloven na jedné z výše uvedených vysokých škol. Častějšími respondenty ve výzkumu byly ženy, jak lze vidět z Obr. 4.1. Z celkových respondentů bylo žen právě 64,8 % a mužů 35,2 %.



Obr. 4.1: Poměr mužů a žen z řad respondentů

Z Obr. 4.2 je patrné, že nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 20 až 22 let, která tvořila 39,1 % z dotazovaných. Hned za ní skončila kategorie 18 – 19 let s 38 %. Kategorie 15 až 17 let dosáhla 14,5 % a nejmenší zastoupení měli respondenti ve věku 23 let a více s 8,4 %. Středoškoláci měli mírně vyšší zastoupení s 55,3 % oproti vysokoškolákům s 40,8 %. 3,9 % z dotazovaných momentálně nestudovalo žádnou střední ani vysokou školu.



Obr. 4.2: Věkové zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích

5 Analýza rozhodovacího procesu studentů

V této bakalářské práci se zjišťuje, jaký je zájem středoškolských a vysokoškolských studentů o pracovní pobyty v zahraničí, na základě jakých skutečností se rozhodují při výběru práce a místa pobytu, kde čerpají informace, jaký způsob organizace výjezdu jim vyhovuje a jakou roli přitom hrají zprostředkovatelské agentury. Na druhou stranu se zkoumá, proč je práce v zahraničí neláká nebo co je pro ně největší překážkou výjezdu. Tato kapitola se detailně zabývá analýzou odpovědí respondentů na otázky dotazníku (viz příloha č. 2), který byl pro účely práce vytvořen. Odpovědi na otázky v dotazníku byly zpracovány do tabulek třídění prvního stupně (viz příloha č. 3).

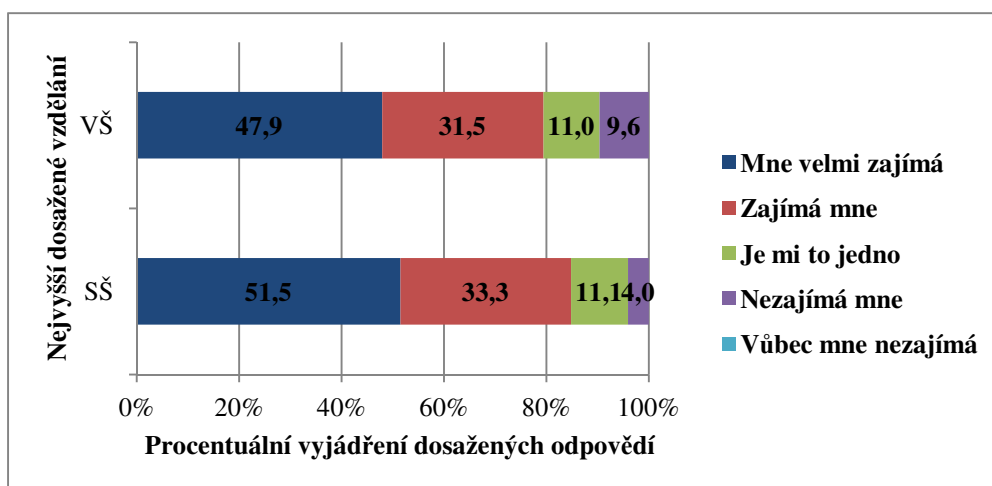
5.1 Vztah studentů k práci v zahraničí

V úvodní části kapitoly 5 je provedena analýza míry zájmu a zkušeností studentů s prací v zahraničí. Vyhodnocena je délka pobytu, výše výdělku a nejzajímavější cílové destinace z pohledu možnosti práce v zahraničí. V případě, že respondenti dosud za prací do zahraničí nevycestovali, jsou zkoumány jejich důvody.

5.1.1 Zájem o práci v zahraničí

Trh pracovních agentur je velice koncentrovaný, což je mimo jiné dáno vysokým zájmem o pracovní pobyty. Dotazníkové šetření tento fakt potvrzuje, jelikož 82,6 % z dotazovaných studentů práce v zahraničí zajímá a pouze pro malou část zajímavá není. Asi 10 % studentů je potom k této možnost lhostejných.

Mírný rozdíl lze vidět v zájmu mužů a žen, přičemž muži jsou zahraničním pracovním zkušenostem o něco více nakloněni než ženy. Pobytů zajímají 87,7 % mužů z řad studentů, zatímco žen 80 %. Co se týče věku, největší zájem byl mezi studenty nejmladší věkové kategorie 15-17 let – 88,5 %. U starších studentů byl zájem až o 8 % nižší. Jak lze vidět na Obr. 5.1, mírně zajímavější byla možnost práce v zahraničí pro studenty středních škol před studenty VŠ.



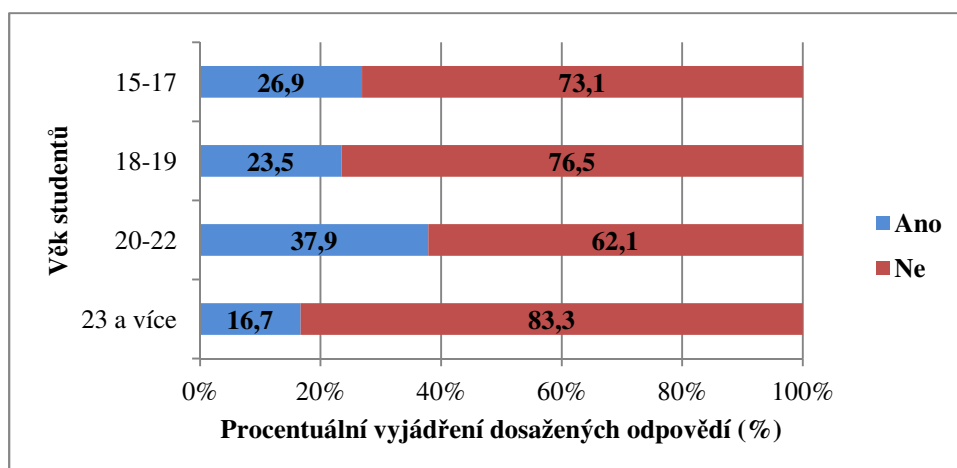
Obr. 5.1: Zájem studentů VŠ a SŠ o zahraniční pracovní pobyty

Možná příčina snižujícího se zájmu o pracovní pobyty s rostoucím věkem a u studentů VŠ před studenty SŠ je, že někteří vysokoškoláci mohou mít oproti středoškolákům v době studia již stálejší práci na území České nebo Slovenské republiky, případně již tuto zkušenost mají a je pro ně dostačující. Nicméně celkový zájem o práci v zahraničí je mezi studenty napříč všemi věkovými kategoriemi velmi vysoký. Pracovní agentury by tedy jednoznačně měly využít tohoto zájmu a snažit se atraktivní nabídkou svých služeb přimět studenty k využití agentur pro zprostředkování jejich cesty.

5.1.2 Zkušenost s prací v zahraničí

I když studenty příležitost pracovat v zahraničí láká, pouze zlomek z nich už tuto zkušenost má. 70,9 % dotázaných studentů v zahraničí doposud nepracovalo.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že s pracovním pobytem mají o 6 % více zkušeností muži. Přestože studenty ve věku 20 až 22 let práce v zahraničí zajímala nejméně, nejvíce zkušeností s ní mají právě oni (Obr. 5.2). Tento zvláštní jev může být způsoben tím, že část z nich se po získání zkušenosti v zahraničí chce věnovat již spíše pracovní stáži v domácí zemi.

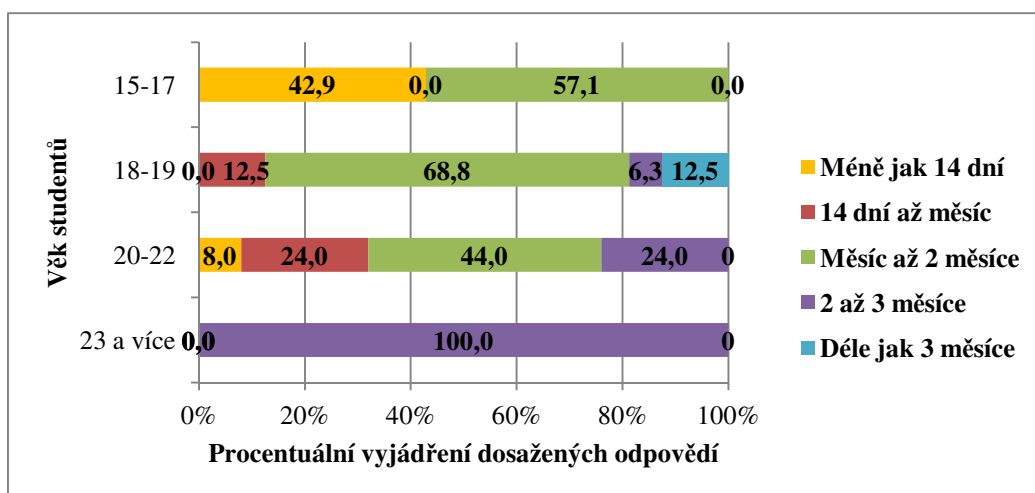


Obr. 5.2: Dosavadní zkušenost s vycestováním za prací do zahraničí

5.1.3 Délka pracovního pobytu

Nejčastěji strávili respondenti práci v zahraničí měsíc až dva měsíce a to ve více než v polovině případů. Nejméně studentů vyrazilo na dobu delší než tři měsíce. Volba délky pracovního pobytu je pravděpodobně nejvíce ovlivněna délkou velkých letních prázdnin, což odpovídá četnosti odpovědí.

Muži pracovali v zahraničí delší dobu než ženy. Téměř 85 % mužů trávilo v zahraničí práci měsíc a více, zatímco žen pouze necelých 68 %. S rostoucím věkem se prodlužovala také doba, kterou studenti pracovali. V nejmladší věkové kategorii 15 až 17 let studenti často jezdili pracovat do zahraničí na dobu kratší než 14 dní. Práci si tedy zřejmě chtěli vyzkoušet a v budoucnu délku výjezdu možná prodlouží. Naopak ve vyšších věkových kategoriích stoupá podíl studentů, kteří v zahraničí strávili dva měsíce a více, což lze vidět na Obr. 5.3. Rozdíl byl také mezi středoškoláky a vysokoškoláky, kdy si studenti VŠ mohou díky většinou delším letním prázdninám dovolit zůstat v zahraničí déle.



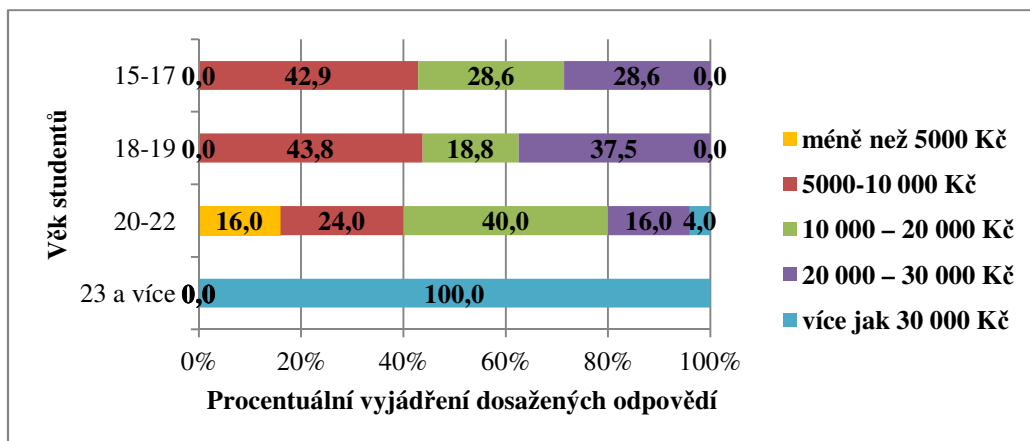
Obr. 5.3: Délka zahraničního pracovního pobytu u studentů dle věku

Jelikož je segment studentů vysokých a středních škol pro trh pracovních pobytů velmi zajímavý, měly by agentury co nejvíce přizpůsobit svou nabídku harmonogramu akademického roku. Ale i tak se délka výjezdu mezi studenty liší, a proto je třeba nabídnout možnost individuálního přístupu každému zájemci.

5.1.4 Očekávaný výdělek za jeden měsíc práce

Celková představa studentů o očekávaném výdělku za měsíc práce se lišila. Třetina z nich očekávala před výjezdem výdělek v rozmezí 5 až 10 tisíc Kč, necelá třetina 10 až 20 tisíc Kč a 24 % ze studentů předpokládalo, že si za jeden měsíc vydělá 20 až 30 tisíc Kč. Jednou z možných příčin tohoto rozdílného vnímání očekávaného výdělku je, že zájemci nejsou dostatečně informováni o výši sumy peněz, které si v zahraničí jsou schopni vydělat.

Očekávaný výdělek se mezi muži a ženami prakticky neměnil, měnil se ale s věkem, jak dokládá Obr 5.4. Byly zaznamenány určité výkyvy, ale celkově se dá tvrdit, že s rostoucím věkem roste očekávání ohledně výše měsíčního výdělku v zahraničí. Nejmladší studenti nejčastěji očekávají výplaty do 10 000 Kč za měsíc, na opačné straně všichni studenti starší 23 let očekávali výdělek dokonce přes 30 tisíc Kč měsíčně.



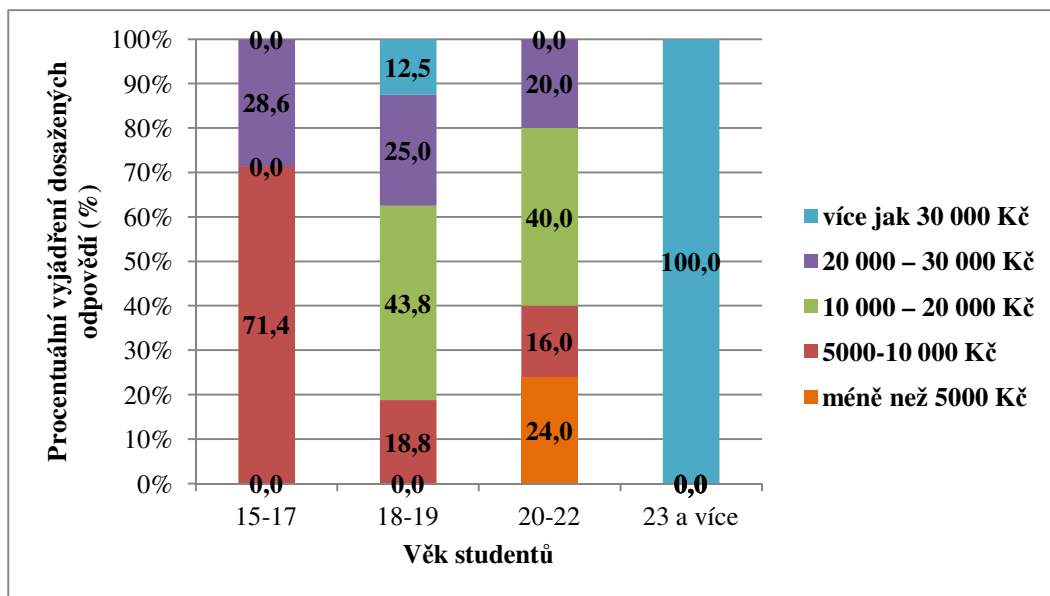
Obr. 5.4: Očekávaný výdělek dle věku studentů

Z uvedených skutečností lze vyvodit, že je tedy třeba zlepšit informovanost zájemců, kolik si jsou schopni za určité druhy práce v různých zemích vydělat.

5.1.5 Skutečný výdělek za jeden měsíc práce

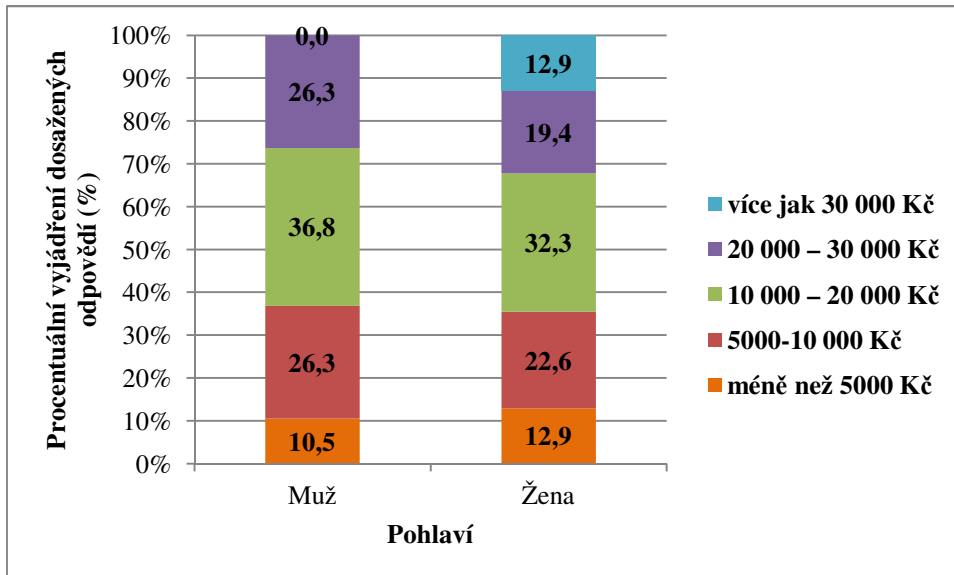
Skutečný výdělek studentů byl v dotazníkovém šetření spíše vyšší než výdělek, který studenti před výjezdem očekávali. Třetina si vydělala 10 až 20 tisíc Kč za měsíc, další třetina dokonce více než 20 tisíc Kč měsíčně. U 12 % studentů byl výdělek méně než 5 tisíc Kč, což může zahrnovat také situace, kdy si člověk výjezd zorganizuje sám a uvedenou práci sice najde, ale po chvíli ji s nespokojeností opouští, nebo práci nenajde vůbec.

Nejčastěji očekávaný a reálný výdělek u nejmladší kategorie se nelišil. Studenti ve věku 15 až 17 let si za jeden měsíc práce ve většině vydělali 5 až 10 tisíc Kč, jak lze vidět na Obr. 5.5. Možnou příčinou je nižší plat pro zaměstnance mladší 18 let v některých zemích. Nejčastější výdělek pro věkovou skupinu 18 až 19 let a 20 až 22 let byl 10 až 20 tisíc Kč. Celkově tedy vydělaná suma předčila očekávání. Respondenti starší 23 let si vydělali v zahraničí vždy přes 30 tisíc Kč, kdy se jejich očekávání potvrdilo.



Obr. 5.5: Skutečný výdělek dle věku studentů

Rozdíl ve skutečném výdělku byl i mezi muži a ženami. Z obr 5.6 vyplývá, že ženy si vydělaly o něco více. Přes třetinu z nich dosáhlo na měsíční výplatu 20 a více tisíc korun a necelých 13 % dokonce na více než 30 tisíc Kč, kdežto ani jeden z dotázaných mužů na tento výsledek nedosáhl.



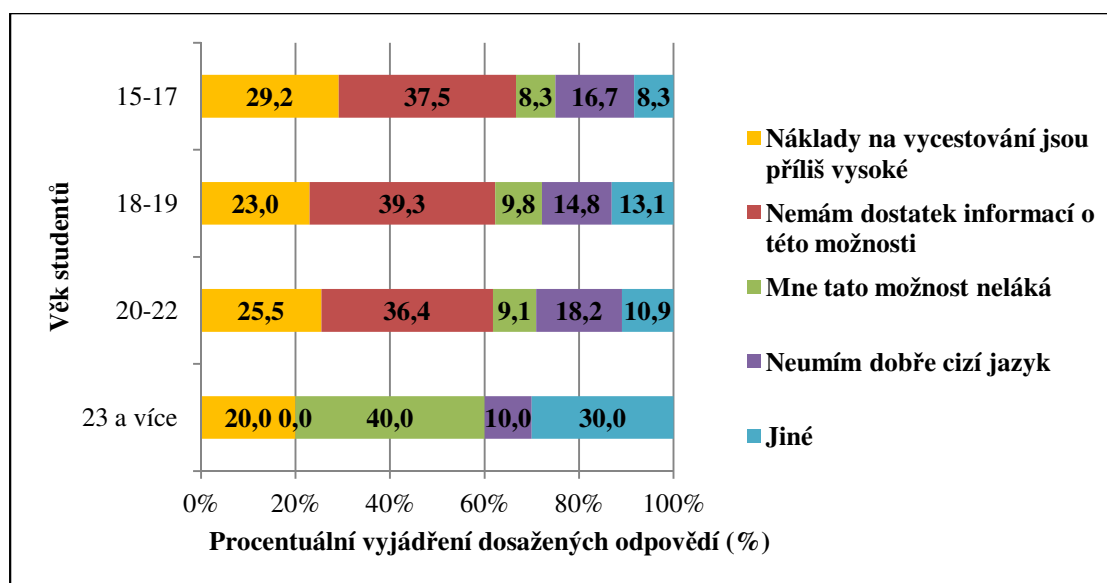
Obr. 5.6: Skutečný výdělek dle pohlaví

Skutečný výdělek závisí na zvolené destinaci a druhu práce, ale svou roli hraje také počasí, které je klíčové např. při sběrech ovoce. Před výjezdem by tak měli zájemci zvážit veškeré aspekty pracovního pobytu.

5.1.6 Nejčastější důvody, kvůli kterým studenti doposud nevycestovali

Nejčastěji označeným důvodem, kvůli kterému studenti doposud za prací nevycestovali, byl nedostatek informací o této možnosti zvolený u více než třetiny odpovědí. Jelikož lze tento faktor výrazně ovlivnit, mohou právě tohoto agentury využít a zlepšit komunikaci se zájemci o pracovní pobyty. Druhým nejvýznamnějším důvodem byly příliš vysoké náklady na vycestování, které byly dosud překážkou pro necelou čtvrtinu studentů. Je třeba tedy přiblížit výjezdy do zahraničí také z finančního hlediska.

Obě pohlaví nejvíce omezuje nedostatek informací a financí, rozdíl je patrný až při dalším faktoru - ženy se oproti mužům o něco více obávají neznalosti cizího jazyka. Dále z analýzy vyplynulo, že s rostoucím věkem spíše klesá bariéra financí, jak je patrné z obr. 5.7. U studentů VŠ byly překážky v podobě financí a i informovanosti nižší než u studentů SŠ a naopak překvapivě argument nedostatečných jazykových znalostí byl o něco vyšší.



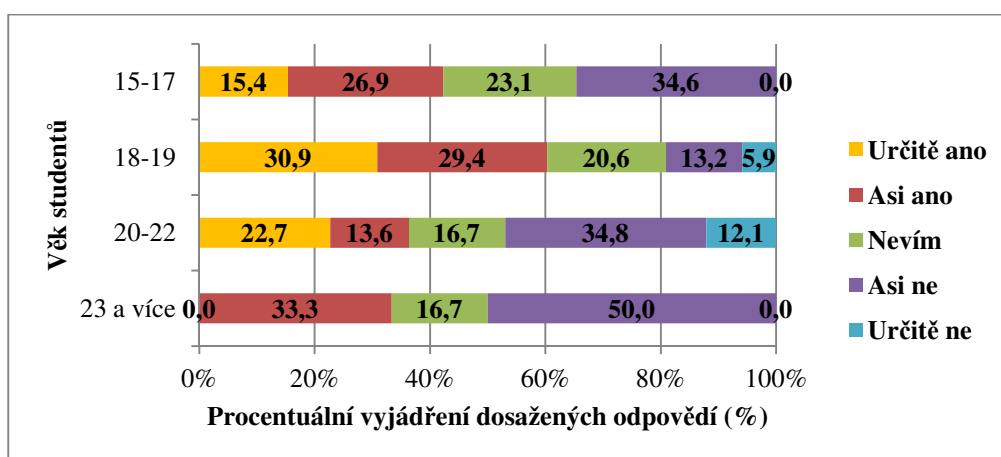
Obr. 5.7: Nejčastější bariéry při vycestování u studentů rozdělených dle věku

Jelikož výše uvedené faktory při nevycestování mohou být činností pracovních agentur výrazně ovlivňovány, je na místě bariéry zredukovat, např. prostřednictvím zavedení některého z doporučení.

5.1.7 Zájem o vycestování za prací v blízké době

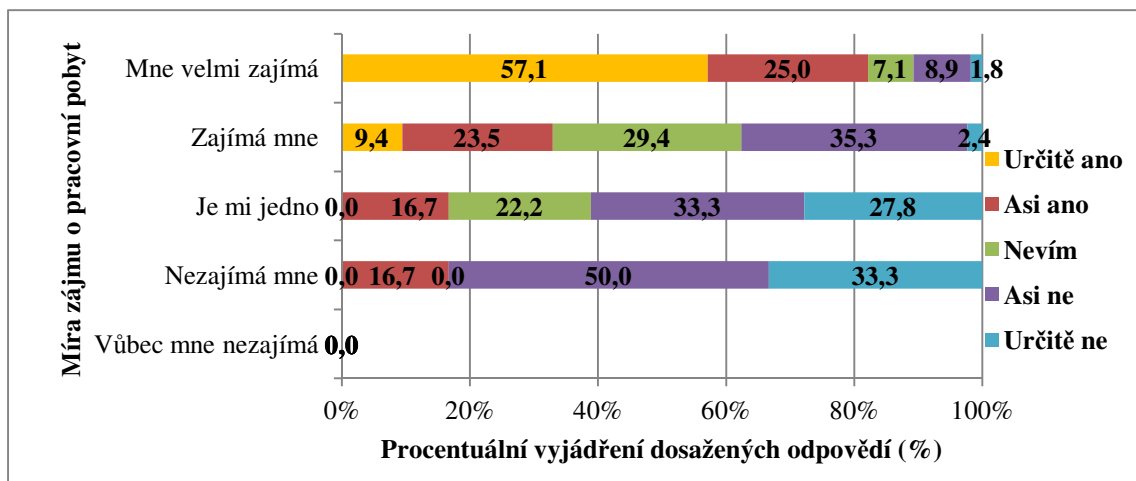
Necelá polovina všech dotázaných studentů (46,5 %) plánuje v blízké době za prací vycestovat. Pouze 7 % za prací do zahraničí v dohlednu určitě nevycestuje.

V plánu vycestovat má více než polovina mužů, žen o 9 % méně. Nejvíce mají v plánu vyjet respondenti ve věku 18 až 19 let (přes 60 % dotázaných studentů). Tento fakt je dán zřejmě delšími prázdninami po maturitní zkoušce a přechodem na vysokou školu, což se dle výsledků jeví jako ideální období pro výjezd. Nejnižší záměr vycestovat, jak lze vyčíst z grafu 5.8, je u skupiny 23 let a více, kde může jít o studenty vyššího stupně vysoké školy. Mezi středoškoláky a vysokoškoláky byl právě zaznamenán velký rozdíl. Jak je uvedeno výše, někteří vysokoškoláci již mají uzavřen pracovní poměr na území ČR nebo Slovenska, nemají zájem o pracovní pobyty v zahraničí a neplánují tedy ani vyjet.



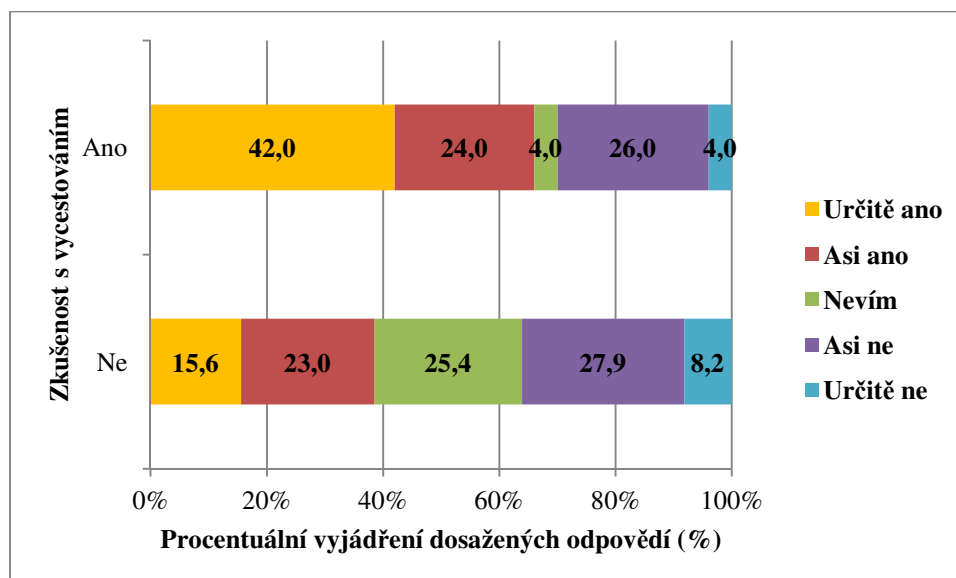
Obr. 5.8: Zájem studentů dle věku o vycestování za prací v blízké době

Plány vycestovat za prací do zahraničí v blízké době jsou přímo úměrné míře zájmu o tuto skutečnost, což ilustruje obr. 5.9. Ze studentů, které tato možnost nejvíce zajímá, jich v nejbližší době plánuje vycestovat přes 82 %, 57 % dokonce určitě. To také na druhou stranu znamená, že je zde stále 25 % velkých zájemců, kteří nejsou finálně rozhodnuti a dalších skoro 18 % velkých zájemců, kteří nyní výjezd neplánují nebo už jej uskutečnili a o další nemají zájem. Zde může být další potenciální prostor pro agentury, které mohou zdokonalením své nabídky eliminovat dosavadní důvody k nevycestování těchto zájemců a získat je za své zákazníky. Za zmínku stojí také fakt, že dokonce někteří z respondentů, které zahraniční pracovní pobyty nezajímají, v budoucnu pobyt zvažují.



Obr. 5.9: Vztah zájmu o pracovní pobyt a plánu vycestovat v blízké době

Posledním cílem této části bylo zjistit, jak se liší plány vycestovat za prací do zahraničí u studentů, kteří již tuto zkušenost mají, se studenty bez zahraniční pracovní zkušenosti. Z výsledků zobrazených v Obr. 5.10 je na první pohled patrné, že plány vycestovat mají ve větší míře ti, kteří už někdy v zahraničí pracovali. Dvě třetiny z nich se chystají svůj pobyt zopakovat.

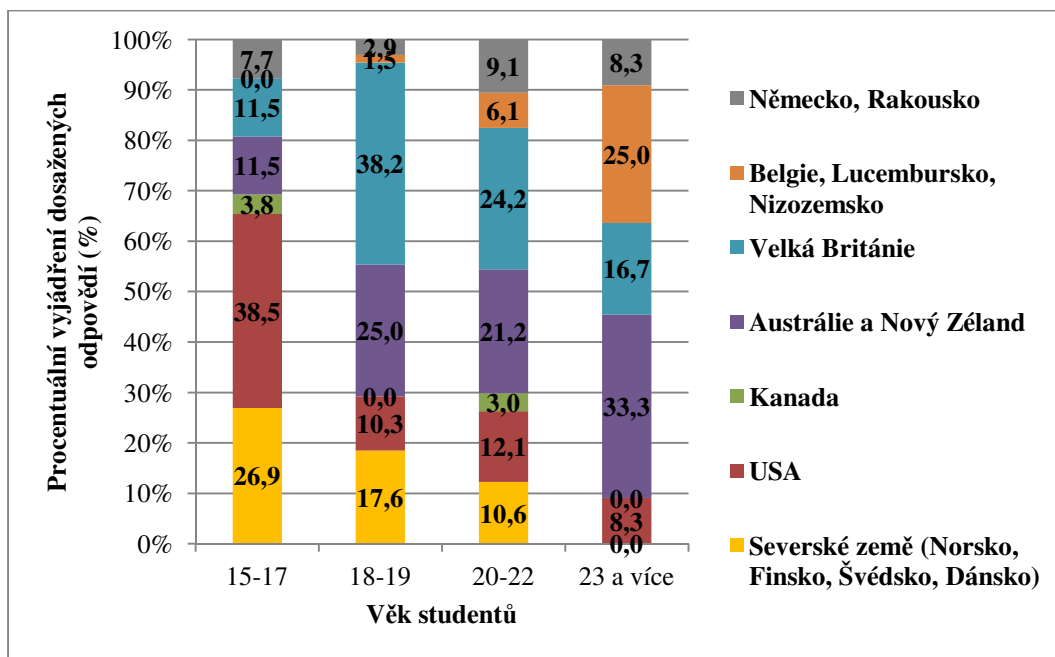


Obr. 5.10: Vztah zájmu o vycestování do budoucna dosavadními zkušenostmi s pobytem

5.1.8 Nejzajímavější země z hlediska pracovní příležitosti

Nejzajímavější zemí z hlediska pracovního pobytu byla celkově Velká Británie – zvolilo ji přes 27 % dotázaných. Kousek za ní skončila Austrálie a Nový Zéland. Donedávna byla možnost výjezdu do těchto zemí vzdálená, v poslední době je ale velice populární a stále více zájemců ji přichází na chuť, i přes vysoké počáteční výdaje.

Následující Obr. 5.11 ilustruje, jak se liší zájem o cílové země v závislosti na věku. Zajímavé je, že v nejmladší věkové skupině 15-17 let téměř 40 % studentů zvolilo USA. Tuto skutečnost lze přičíst např. vlivu amerického filmového průmyslu, kde jsou Spojené státy zobrazovány jako země neomezených možností. Preference Spojených států pak s rostoucím věkem rapidně klesá, a to stejné platí pro preferenci Skandinávie. Ve vyšším věku se tyto preference přesouvají právě k Austrálii, Novému Zélandu a Velké Británii, významně také roste atraktivita zemí Beneluxu.



Obr. 5.11: Nejzajímavější země z hlediska pracovního pobytu pro studenty dle věku

5.2 Zdroje čerpání informací o zahraničních pracích

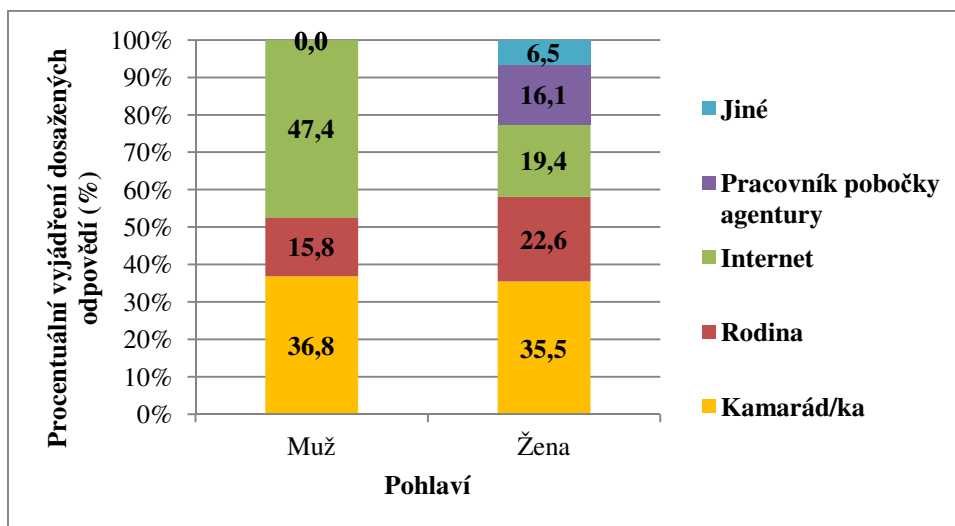
Tato část se zabývá analýzou zdrojů, ze kterých studenti nejčastěji čerpají informace, pokud zvažují cestu do zahraničí zrealizovat.

5.2.1 Čerpání informací o výjezdu

Hlavním zdrojem, ze kterého studenti sbírají informace při cestě do zahraničí za prací, je kamarád nebo kamarádka, které označilo celkem 36 % dotázaných studentů. Podobným významným zdrojem je rodina, tu zvolilo 20 %. Ústní doporučení mají mezi studenty tudíž největší zastoupení. Asi třetina studentů hledá informace o pobytech na internetu. Kvalitní webová struktura, přehlednost a úplnost informací na webových stránkách agentur je tedy na místě. Desetina dotázaných označila jako hlavní zdroj přímo pracovníka agentury, což je

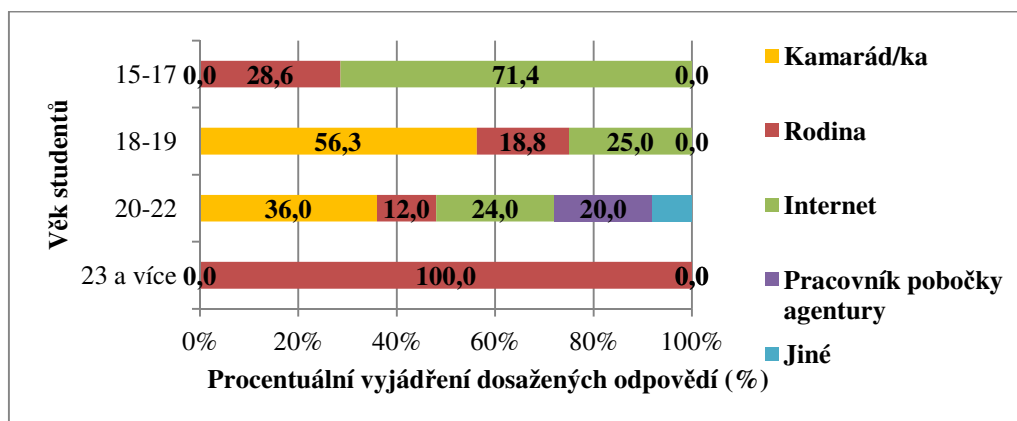
určitě nezanedbatelný podíl vzhledem k ostatním možnostem, které jsou většinou zájemcům mnohem jednodušeji k dispozici.

Při zkoumání rozdílů mezi pohlavími byl nejmarkantnější rozdíl při využívání internetu, který preferuje téměř polovina mužů, zatímco ani ne pětina žen (obr. 5.12). Ženy na druhou stranu poměrně často pro informace zavítají přímo do agentur, což neoznačil naopak žádný muž.



Obr. 5.12: Hlavní zdroj informací dle pohlaví

Při detailním pohledu na rozdíly v závislosti na věku respondentů lze vyčíst, že hledání na internetu i u známých z okruhu rodiny a přátel klesá s rostoucím věkem a studenti místo toho zkoušejí hledat informace u specializovaných pracovníků agentur a na internetu (Obr. 5.13).



Obr. 5. 13: Hlavní zdroj informací dle věku

Ústní doporučení a informace měly mezi respondenty největší váhu. Jelikož se jej dá ovlivnit téměř výhradně kvalitou odvedených služeb, agentury by se ji měly snažit udržovat na vysoké úrovni a vycházet co nejvíce vstříc požadavkům zákazníků.

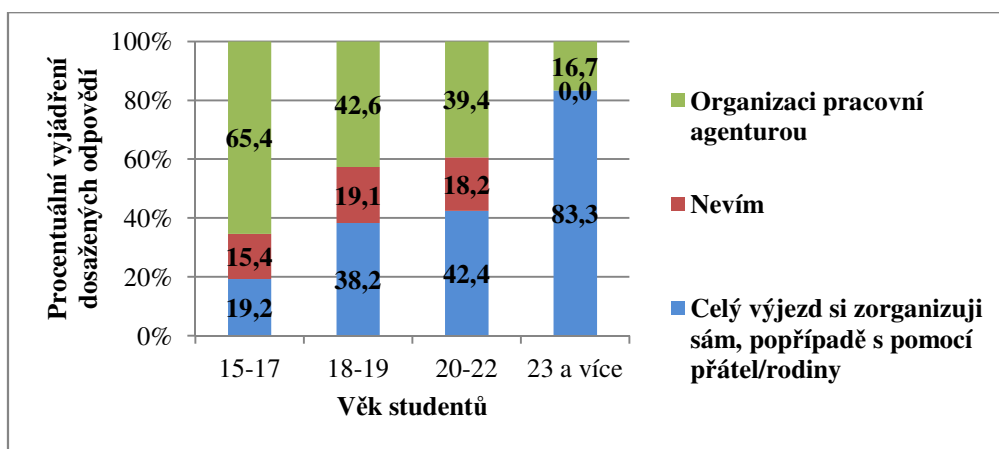
5.3 Organizace výjezdu a důležitost jednotlivých faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu

V této části je provedena analýza preferencí studentů v oblasti organizace výjezdu do zahraničí za práci a důležitost konkrétních faktorů při výběru pracovní agentury.

5.3.1 Preference organizace výjezdu

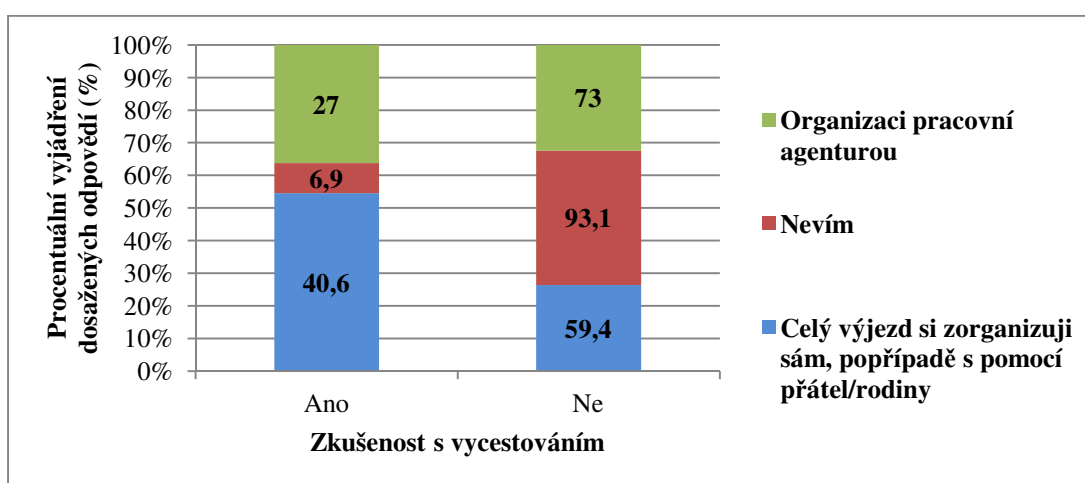
Při volbě organizace výjezdu za prací do zahraničí byly odpovědi studentů vyrovnané. Dvě pětiny z nich preferují organizaci pracovní agenturou a další dvě pětiny studentů by si výjezd zorganizovali sami, popřípadě s pomocí přátel nebo rodiny. Zbývající část respondentů ještě neví, jakou formu organizace by zvolila.

Mezi muži a ženami je vidět rozdíl v preferenci organizace agenturami, které upřednostňuje o necelých 10 % více mužů než žen. Diference je patrná taktéž mezi středoškoláky a vysokoškoláky. Polovina středoškoláků by využila organizaci agenturou, kdežto stejný podíl vysokoškoláků by si výjezd zorganizoval sám. Ještě lépe tyto skutečnosti dokládá Obr. 5.14, který ilustruje odchylky u věkových skupin. Z něj lze odvodit, že s rostoucím věkem studentů roste obliba samostatné organizace výjezdu a klesá míra využití služeb pracovních agentur. Tento fakt by mohl být zapříčiněn větším rozhledem a samostatností starších studentů.



Obr. 5.14: Preference organizace výjezdu dle věku studentů

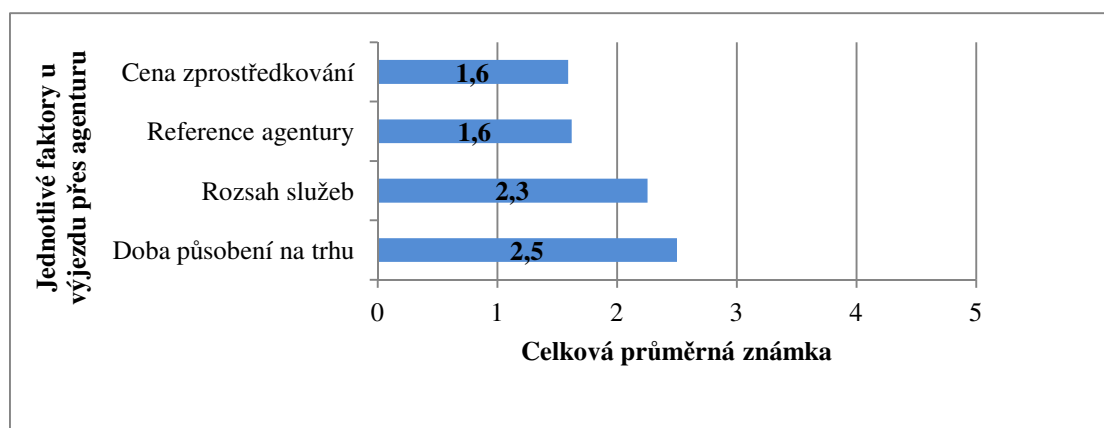
Respondenti, kteří již někdy pracovat v zahraničí byli, volí o něco častěji vlastní organizaci výjezdu, jak lze vidět na Obr. 5.15. Tato skutečnost by mohla být dána tím, že už ví, jak celý proces probíhá, a chtěli by tak ušetřit za platbu při zprostředkování výjezdu agenturou. Nicméně zajímavý je podíl těch, kteří i přes zkušenost znovu zvolili organizaci agenturou – 40 % těchto respondentů. U této skupiny se dá očekávat, že by i při další cestě využili služeb agentury. V případě vyjíždějících studentů bez předchozí zkušenosti by agenturu preferovalo 44 % z nich. Velký potenciál pro agentury je samozřejmě u dosud nerozhodnutých respondentů, jakou organizaci zvolit, kteří jsou u nezkušených studentů stále hojně zastoupeni (22 %).



Obr. 5.15: Vztah zkušenosti s pracovním pobytem a preferencí organizace výjezdu

5.3.2 Důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu

Pokud by se studenti měli rozhodnout vyjet na pracovní pobyt přes pracovní agenturu, nejdůležitější by pro ně byla cena zprostředkování a poté reference agentury (obojí důležité pro cca 90 % studentů). Nejméně respondentům záleželo na době působení na trhu (viz Obr. 5.16). Z hodnocení jednotlivých faktorů respondenty lze usoudit, že trh pracovních pobytů je otevřený novým aktérům s atraktivní nabídkou, jelikož nezáleží na délce působení na trhu. Reference agentury vycházejí z kvality odvedených služeb a následného šíření referencí zákazníků. Ochota vyhovět každému přání včetně speciálních požadavků (např. při převozu na nebo z letiště) by měla být jednou z priorit. Význam jednotlivých faktorů se s pohlavím, věkem ani studiem nikterak zásadně neměnil.



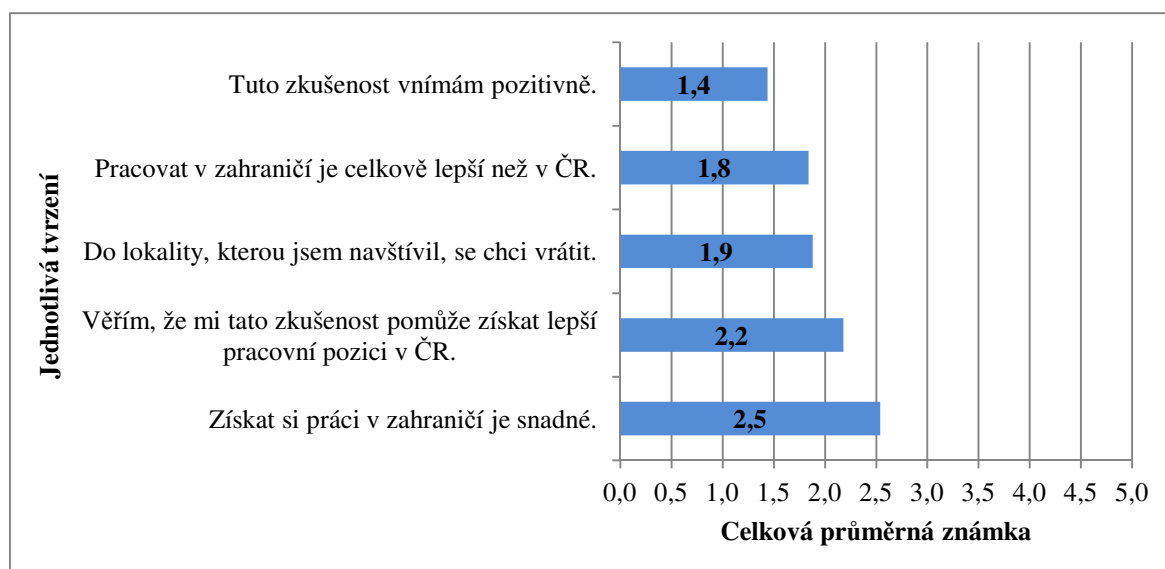
Obr. 5.16: Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu

5.4 Vnímání zahraniční pracovní zkušenosti

V poslední kapitole je provedena analýza vnímání a hodnocení již uskutečněných pracovních pobytů.

5.4.1 Míra souhlasu s konkrétními tvrzeními o práci v zahraničí

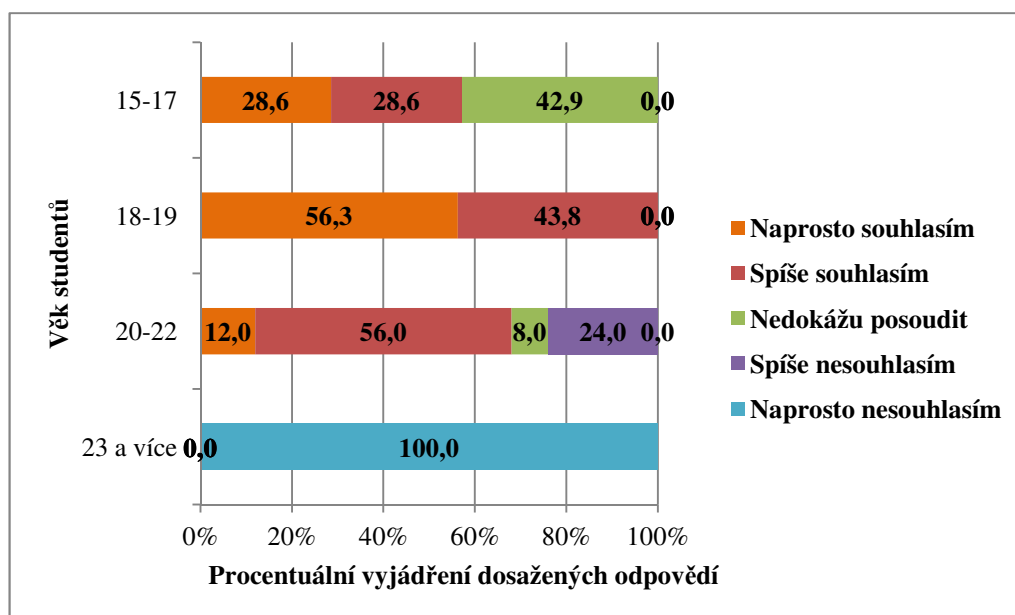
Studenti, kteří na nějakém zahraničním pobytu již byli, vnímají práci v zahraničí velice kladně. Naprostá většina z nich (94 %) souhlasí s tvrzením, že pro ně zkušenost byla pozitivní (Obr. 5.17). Většina studentů (80 %) si také myslí, že pracovat v zahraničí je lepší než v České republice a velká část by se do stejné lokality, kde předtím pracovali, chtěli vrátit (72 % studentů). Pouze necelá polovina studentů souhlasila, že získat si práci v zahraničí je snadné. Jistotu při zajištění práce mají ti ze studentů, kteří se rozhodnou vyjet přes pracovní agenturu. Ne všichni jsou však ochotni zaplatit poplatek za zprostředkování této služby. Tři čtvrtiny všech zkušených respondentů poté věří, že jim pracovní zkušenost v zahraničí může pomoci získat lepší pracovní pozici v ČR.



Obr. 5.17: Míra souhlasu studentů s jednotlivými tvrzeními

S ohledem na pohlaví se názory rozcházejí při otázce, zda je celkově lepší pracovat v zahraničí než v ČR. Pro zahraničí je skoro 90 % mužů a žen necelých 75 %. Podobná difference se objevila při hodnocení, zdali věří, že jim zahraniční zkušenost pomůže získat lepší pracovní pozici v České republice. Zatímco muži vidí přínos pobytu v tomto směru velmi pozitivně - 84,2 % z nich věří, že díky práci v zahraničí získají lepší pracovní pozici ve své zemi, ženy jsou o něco skeptičtější, věří jich v to 67,7 % dotázaných žen, které již zahraniční zkušenost mají.

Studenti vnímali zkušenost s pracovním pobytem pozitivně napříč všemi věkovými kategoriemi bez výrazných rozdílů. Velký rozdíl byl pouze u segmentu 18 až 19 let, kdy všichni studenti této kategorie předpokládají, že jim tato zkušenost umožní najít si lepší zaměstnání v ČR, což lze vidět na Obr. 5. 18. Naproti tomu v ostatních věkových kategoriích tomu studenti tolik nevěří.



Obr. 5.18: Míra souhlasu studentů s tvrzením, že jim zkušenost s pracovním pobytem v zahraničí pomůže získat práci také v ČR.

Příčinou těchto přesvědčení může být fakt, že mezi častými druhy práce je manuální práce v továrně a skladu nebo sběr ovoce. Tyto druhy práce tak často nemají vazbu na získání zaměstnání v oboru v ČR.

6 Návrhy a doporučení

Provedený výzkum a s ním spojená analýza dat a její výsledky byly podkladem pro vytvoření návrhu a doporučení pro trh zahraničních pracovních pobytů. V České republice je na trhu mnoho pracovních agentur, které možnost vycestovat za prací do zahraničí nabízejí. S vysoce koncentrovaným trhem souvisí také velmi široká nabídka pracovních pobytů. Pracovní agentury se snaží ji co nejlépe přizpůsobit zákazníkům a to hlavně z řad studentů středních a vysokých škol. Přestože je současná nabídka velmi široká, z výsledků dat analýzy lze vyvodit určité závěry, z kterých byla vytvořena některá doporučení a návrhy, jak nabídku pracovních pobytů ještě zdokonalit.

6.1 Doporučení ke zvýšení informovanosti zájemců o pracovní pobyty

Přestože je zájem o pracovní pobyty vysoký, jen zlomek z dotazovaných již na nějakém pracovním pobytu bylo, pouze 29,1 %. Existuje řada faktorů, proč se za prací vycestovat nedaří, např. určitá finanční náročnost či nedostatek volného času a další, ale nejčastějším důvodem, proč studenti sice zájem o pracovní pobyty mají, ale necestují tak často, byl respondenty zvolen nedostatek informací o této možnosti, což je při existenci tolika zprostředkovatelských subjektů znepokojivé. Hlavním zdrojem při hledání informací o pracovních pobytech je kamarád nebo kamarádka, hned za nimi je ale internet, který dokonce u mužů skončil na prvním místě. Pokud již zájemce navštíví konkrétní webovou stránku nebo pobočku pracovní agentury, mělo by být snadné dohledat potřebné informace. Jednou z forem je **vytvořit kompletní seznam zemí**, do kterých je možný výjezd, a následné **zobrazení zkušeností ostatních uživatelů s prací v těchto zemích**. Zaměstnanci agentury by měli pravidelně kontrolovat, zda příspěvky ostatních uživatelů neobsahují vulgarismy apod., nikoli je však mazat v případě negativní zkušenosti.

Dalším doporučením je zavedení **infolinky s nepřetržitým provozem**, kdy by její pracovníci byli plně informováni o celé nabídce agentury a jejich službách, aby mohli zájemcům a zákazníkům poskytnou veškeré potřebné informace, případně pomoci v nesnázích v cizí zemi.

Na webových stránkách nelze často nalézt, kolik peněz si za zprostředkování služby agentura účtuje pro jakou zemi a jaké jsou další náklady a tak je dalším návrhem na doporučení v této kategorii vytvoření **přehledných tabulek cen a poplatků** za veškeré služby pracovní agentury.

V očekávaném a skutečném výdělku za jeden měsíc práce byly rozdíly. Zatímco nejčastější očekávaný výdělek byl 5 až 10 tisíc Kč, nejčastější skutečný výdělek byl 10 až 20 tisíc Kč. Kromě tabulek s cenami a poplatky za zprostředkování výjezdu, by měly být vytvořeny také **tabulky s částkami**, kolik si jsou zájemci schopni v různých destinacích vydělat peněz konkrétním druhem práce.

Jelikož respondenti označili faktor reference agentury průměrnou známkou 1,6 (1. nejdůležitější), měla by si každá pracovní agentura na svých webových stránkách vytvořit **veřejné diskusní fórum**, kde by zákazníci agentur předávali své zkušenosti a reference na agenturu ostatním zájemcům.

6.2 Doporučení pro zvýšení zájmu o pobočky pracovních agentur

Pouze 10 % respondentů označilo jako hlavní zdroj informací pracovníka pobočky pracovní agentury. Jedním z důvodů je zřejmě fakt, že mnoho agentur existuje pouze na internetu a své pobočky zatím nezavedly. Proto by bylo účelné **vytvořit více poboček pracovních agentur**, aby zde mohli zájemci přijít a s jejími pracovníky se poradit a čerpat zde informace. Pokud agentura již má svou pobočku, působí mnohem důvěryhodněji, než agentury, které existují pouze na internetu. Dále by se měly agentury snažit o **zviditelnění** těchto poboček. Konkrétní nástroje by poté byly **plakáty**, umístěné na vysokých a středních školách, které by byly v blízkosti poboček, **letáky**, které by byly po domluvě s vedením školy předány studentům ve vzdělávacích institutech nebo **reklamní poutače** na místech, kde se studenti často střetávají. Jelikož není výjimkou, že zaměstnanec agentury někdy nezná informace, které by uspokojily zákazníka, je třeba zavést systém školení zaměstnanců agentury, aby byli pracovníci plně informováni o jejích možnostech.

6.3 Doporučení pro zredukování nejčastějších bariér pro vycestování

Kromě nedostatečné informovanosti zájemců o pobyty, je třeba také odstranit nebo alespoň zmírnit bariéru vysokých počátečních nákladů na vycestování a neznalost cizího jazyka. Čtvrtina studentů nevyjela, jelikož považuje náklady na vycestování za příliš vysoké, a šestina jich nevycestovala kvůli tomu, že neumí cizí jazyk. Velmi důležitým faktorem u výjezdu přes pracovní agenturu je pro studenty cena zprostředkování.

Problém vysokých nákladů a důležitost ceny zprostředkování výjezdu lze částečně vyřešit zavedením **splátkového kalendáře**. Finanční náročnost pro výjezd např. do Austrálie

a Nového Zélandu je vysoká, a proto je zavedení možnosti výjezdu na splátky na místě. Konkrétní výše splátek by závisela na domluvě agentury se zákazníkem. **Odklad platby** je jinou možností, jak přilákat více zájemců o pracovní pobyty. Zaplacení během práce v zahraničí nebo až po příjezdu by z velké části odstranilo bariéru vysokých počátečních nákladů pro vycestování. Přiblížení pobytu zájemcům z finančního hlediska má ale také svá rizika pro pracovní agentury. Menší pracovní agentury by s odkladem platby, s pozdějším zaplacením nebo postupným splácením svých klientů měly zřejmě problém kvůli nižšímu obratu. Aby tedy nepřišly o své zákazníky, mohly by agentury začít spolupracovat s finančními společnostmi, které by zákazníkům poskytly bankovní úvěr pro krytí nákladů. Při kalkulaci úvěru je nutné počítat také s rizikem nepravidelného nebo pozdního splácení zákazníků.

Bariéru neznalosti cizího jazyka lze zmírnit možností navštěvovat **jazykový kurz** před výjezdem do zahraničí, jehož poskytovatelem by byla sama pracovní agentura nebo by jej za zvýhodněnou cenu zprostředkovala pro své zákazníky. Účastníkem takového kurzu by byl také rodilý mluvčí, který by pomohl zájemcům zvyknout si na přízvuk. Hodiny s rodilým mluvčím by probíhaly zábavnější formou, kde by byl kladen důraz na vzájemnou komunikaci.

6.4 Doporučení pro rozšíření nabídky služeb pracovních agentur

Kromě zavedení výše zmíněných **jazykových kurzů** před výjezdem, by také pracovní agentury měly zvýšit svůj zájem ve zdokonalování cizího jazyka svých zákazníků při pracovních pobytech, jelikož polovina respondentů označila motiv zdokonalení jazyka jako ten nejdůležitější. Konkrétní formou je **užší spolupráce se vzdělávacími institucemi v zahraničí**. Zprostředkování jazykových kurzů, popřípadě nabídka studia pro získání vysokoškolského titulu na vybraných školách by mohla přilákat nejednoho zájemce.

Malá část respondentů si myslí, že jim zkušenost s pracovním pobytem pomůže získat pracovní uplatnění v ČR. Jiným rozšířením služeb pracovních agentur by tedy mohlo být **navázání spolupráce s firmami v České republice**, které by měly zájem o studenty s určitou zahraniční pracovní zkušeností a přizvaly je na svá výběrová řízení.

6.5 Doporučení pro cílové skupiny dle věku a pohlaví

Pro **muže** je v zahraničí typická manuální práce v továrně a ve skladu. Často ale před nástupem do práce nevědí, jakou konkrétní činnost budou vykonávat a nemohou se tedy

připravit. Jelikož muži vyhledávají informace o pobytech nejčastěji přes internet, vhodným doporučením by tedy bylo umístění **video ukázky** u vybraných typů manuální práce na webové stránky agentury. Video by byla natočena v prostorách továren a skladů, ve kterých pracují studenti nejčastěji. Muži by se tak více dozvěděli, jak správně činnost vykonávat, ještě před nástupem do práce. Zavedení video ukázky by také pomohlo zmírnit strach z nepochopení instrukcí v cizím jazyce v místě pobytu.

Ženy často jezdí do zahraničí pracovat jako au-pair. Spokojenost a celkový průběh tohoto druhu práce výrazně závisí na hostitelské rodině. Pracovní agentury by tedy měly poskytnout zájemcům o práci au-pair předem **poznat rodinu**, která au-pair vyžaduje. Každá z rodin by měla mít vytvořený profil na stránkách agentury, popřípadě by zde měl být uveden odkaz na zahraniční stránku, kde by zájemci profil rodiny našli. Konkrétní forma komunikace by probíhala např. přes Skype.

Pro **mladší studenty** je zásadním motivem finanční výdělek. Pokud by agentury přizpůsobily svou nabídku tomuto faktu a snažily se **navázat spolupráci s firmami v zahraničí, které poskytují možnost vysokého výdělku** i za cenu těžší práce, mohly by zvýšit svůj podíl na trhu. Jelikož je naopak u **starších studentů** poměrně důležitý motiv praxe v oboru, agentury by měli poskytovat také možnost vycestovat na **zahraniční stáž**, která by sice nebyla tak dobře placená, ale zkušenost se zahraniční stáží by byla velkým přínosem pro životopis každého z účastníků.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza rozhodovacího procesu při výběru práce v zahraničí se zaměřením na studenty. Cílem výzkumu bylo zjištění zájmu o práci v zahraničí, zkušenosti s vycestováním, preference organizace výjezdu, nejdůležitější motivy, kvůli kterým se studenti rozhodují, a naopak určení bariér, kvůli kterým se jim doposud vyjet nepodařilo. Zvolenou metodou výzkumu bylo dotazování písemnou formou.

První část bakalářské práce vycházela ze sekundárních dat a popisovala teoretická východiska rozhodovacího procesu spotřebitele a charakteristiku zahraničních pracovních pobytů. Teorie vycházela z knižních a internetových zdrojů.

Druhá část práce byla soustředěna na samotnou analýzu rozhodovacího procesu z dat získaných vlastním dotazníkovým šetřením. Z odpovědí respondentů bylo patrné, že **zájem o práci v zahraničí je značný** nehledě na pohlaví či věk, a proto by měly pracovní agentury tohoto zájmu co nejvíce využít a zvyšovat svůj podíl na trhu, např. využitím některého z doporučení. Nejvyhledávanějším zdrojem informací se stal dle mého očekávání zdroj ústního doporučení, konkrétně kamarád nebo kamarádka. Ovlivnit osobní zdroj lze poskytnutím kvalitních služeb, jelikož kvalitní služby uspokojují potřeby, z čehož plynou následné pozitivní reference např. právě od kamaráda či kamarádky.

Ani ne třetina z celkových respondentů má zkušenost s prací v zahraničí. Nejčastěji na pracovním pobytu byli studenti ve věku 20 až 22 let. Procento vycestovaných studentů lze zvýšit usnadněním přístupu k informacím a zajištěním veškerých potřebných služeb okolo výjezdu.

Peníze hrají důležitou roli při rozhodování o výjezdu. Z odpovědí respondentů vyplývá, že je pro ně důležitá jednak cena zprostředkování u výjezdu přes pracovní agenturu, ale také motiv finančního výdělku při rozhodování o vycestování.

Ze zjištěných dat z analýzy byla navržena doporučení, která by měla pomoci pracovním agenturám zvýšit zájem a poptávku po jejich službách, např. usnadněním přístupu k informacím, užší spoluprací se vzdělávacími institucemi nebo firmami v České republice.

Přestože je konkurence vysoká, prostory pro zlepšení zde stále jsou a mezery v kvalitě služeb lze zaplnit účelným vynakládáním finančních prostředků do neustálého zlepšování a zkvalitňování poskytovaných služeb.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Hilda BÁRTOVÁ a Jan KOUDELKA. *Homo spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [3] HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007, (various pagings). ISBN 0618731814X.
- [4] KOTLER, Philip, Hilda BÁRTOVÁ a Jan KOUDELKA. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan, Hilda BÁRTOVÁ a Jan KOUDELKA. *Spotřební chování: 4. evropské vydání*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOZEL, Roman, Hilda BÁRTOVÁ a Jan KOUDELKA. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G a Deborah J MACINNIS. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav a Deborah J MACINNIS. *Marketing - cesta k trhu: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [10] TRUČKA, Jaroslav a Deborah J MACINNIS. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Deborah J MACINNIS. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Články v časopisech

- [12] ZATLOUKAL, Jiří. Stážisty si firmy pochvalují. *Týden*. 2014, č. 10, s. 23. ISSN 1210-9940.

[13] ZVELEBIL, Jan. Ráj na zlatém pobřeží. *Reflex*. 2014, č. 6, s. 62. ISSN 0862-6634.

Internetové zdroje

[14] Asociace poskytovatelů personálních služeb. *Členové APPS*. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.apps.cz/clenove-apps.html>

[15] Czech-us. *Práce ve Španělsku* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.czech-us.cz/prace-v-zahranici/prace-ve-spanelsku/#pracovni_naplň

[16] Česká spořitelna. *Vývoj nezaměstnanosti v EU*. [online]. [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/vyvoj-nezamestnanosti-v-eu-d00014289>

[17] Finance. *Kde se žije za průměrnou mzdu nejlépe?* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/382944-kde-se-zije-za-prumernou-mzdu-nejlepe/>

[18] Firmy. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/?geo=0&q=agentury+pr%C3%A1ce&page=1>

[19] Manpower. *Kdo jsme?* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.manpower.cz/o-manpower/kdo-jsme>

[20] Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. [cit. 2014-21-12]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/>

[21] Na zkušenu. *Důležité informace*. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.nazkusenu.cz/dulezite-informace-t52.html>

[22] Pracovní pobyty. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.pracovnipobyty.cz/>

[23] Specwar. *Teroristické organizace podle států*. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.specwar.info/terorismus/teroristicke-organizace/>

[24] Studenta. *Český student a kariéra: přes 40 % vysokoškoláků chce pracovat v zahraničí*. [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/cesky-student-a-kariera-pres-40-vysokoskolaku-chce-pracovat-v-zahranici/magazin/article/1508>

[25] Student Agency. *O nás*. [online]. [cit. 2014-25-12]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/>

[26] Tornáda. *O tornádech*. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.tornada.cz/o-tornadech/>

[27] Translationdirectory. *Average monthly wage in different European countries* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.translationdirectory.com/articles/article2479.php>

[28] Zákon č. 586. ze dne 20. listopadu 1992 České národní rady o daních z příjmů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992, s. částka 117, s. 1-102. Dostupný také z: <http://zakonycr.cz/seznamy/586-1992-sb-zakon-ceske-narodni-rady-o-danich-z-prijmu.html>

Seznam zkratek

APA - Asociace Pracovních Agentur

APPS - Asociace Poskytovatelů Personálních Služeb

ARN - Armed Revolutionary Nuclei

ČR – Česká republika

Kč – Korun českých

Obr. – obrázek

SA – Student Agency

SŠ - střední škola

Tab. – tabulka

USA – Spojené Státy Americké

VOŠ – Vyšší odborná škola

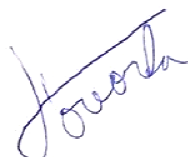
VŠ – Vysoká škola Báňská

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



.....
Tomáš Hovorka

Seznam příloh

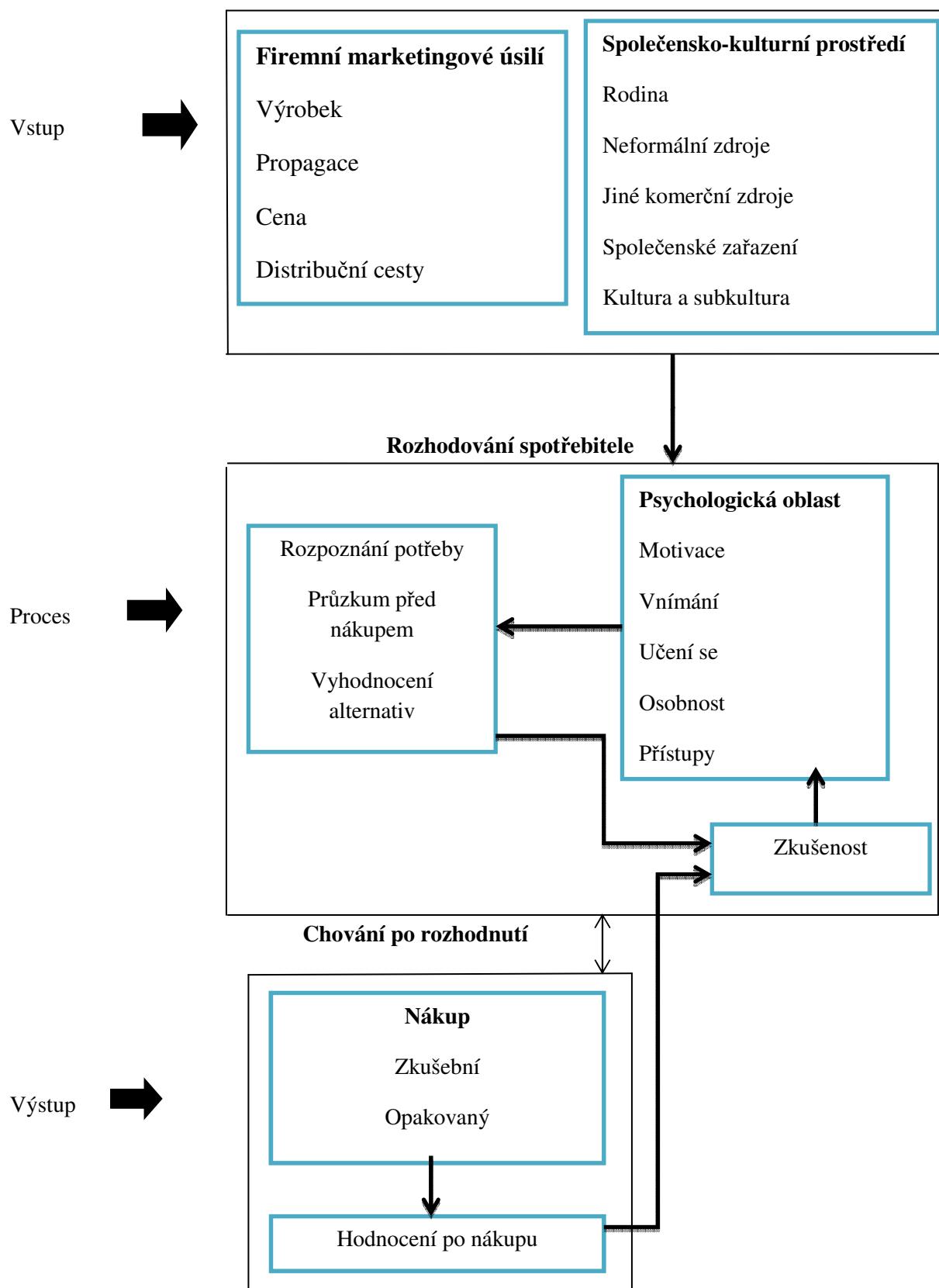
Příloha č. 1: Zjednodušený model nákupního rozhodování

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Tabulky četností pro první stupeň třídění

Příloha č. 1: Zjednodušený model nákupního rozhodování

Vnější vlivy



Zdroj: [8]; upraveno autorem

Příloha č. 2: Dotazník

Dobrý den,

jsem student 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a tímto Vás prosím o vyplnění dotazníku. Jeho výsledky budou sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Dotazník je určen pro studenty **středních a vysokých škol** na území České a Slovenské republiky a slouží ke zjištění vztahu a názoru studentů k výjezdu za prací do zahraničí.

Předem děkuji za vyplnění.

Tomáš Hovorka

Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky označte prosím jednu odpověď.

1. Současně studuji:

1.1 Střední školu/Učiliště

1.2 Vysokou školu/VOŠ

1.3 Nestuduji (pokračujte prosím otázkou č. 17)

2. Možnost práce v zahraničí:

2.1 Mne velmi zajímá

2.2 Mne zajímá

2.3 Je mi jedno

2.4 Nezajímá mne

2.5 Mne vůbec nezajímá

3. Byl/a jste již někdy v zahraničí pracovat?

3.1 Ano

3.2 Ne

4. Ohodnoťte prosím, jak jsou pro Vás důležité následující motivy při výjezdu za prací do zahraničí: 1 – velmi důležitý, 5 nedůležitý

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Finanční výdělek | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Zdokonalení cizího jazyka | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Poznání nové kultury | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Praxe v oboru vzdělání | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |

5. Z následujících motivů vyberte ten, který je pro Vás nejdůležitější

- 5.1 Finanční výdělek
- 5.2 Zdokonalení cizího jazyka
- 5.3 Poznání nové kultury
- 5.4 Praxe v oboru vzdělání
- 5.5 Jiný.....

6. Jaký výdělek jste očekávali před výjezdem za jeden měsíc práce?

- 6.1 méně než 5000 Kč
- 6.2 5000 – 10 000 Kč
- 6.3 10 000 – 20 000 Kč
- 6.4 20 000 – 30 000 Kč
- 6.5 více jak 30 tisíc Kč

7. Jaký byl Váš skutečný výdělek za jeden měsíc práce?

(při kratší době uveďte prosím odhad)

- 7.1 méně než 5000 Kč
- 7.2 5000 – 10 000 Kč
- 7.3 10 000 – 20 000 Kč
- 7.4 20 000 – 30 000 Kč
- 7.5 více jak 30 tisíc Kč

8. Kde jste čerpali informace o výjezdu? (možnost označit více odpovědí)

- 8.1 Od kamaráda/kamarádky
- 8.2 Od rodiny
- 8.3 Přes Internet
- 8.4 V pobočkách pracovních agentur
- 8.5 Jiné.....

9. Jaký byl pro Vás hlavní zdroj informací?

- 9.1 Od kamaráda/kamarádky
- 9.2 Od rodiny
- 9.3 Přes Internet
- 9.4 V pobočkách pracovních agentur
- 9.5 Jiné.....

10. Jak dlouhou dobu jste v zahraničí pracovali?

- 10.1 Méně jak 14 dní
- 10.2 14 dní až měsíc
- 10.3 Měsíc až 2 měsíce
- 10.4 2 až 3 měsíce
- 10.5 Déle jak 3 měsíce

11. U následujících tvrzení vyjádřete míru Vašeho souhlasu:

1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím

1 2 3 4 5

Do lokality, kterou jsem

navštívil, se chci vrátit.

Tuto zkušenost vnímám

pozitivně.

Získat si práci v zahraničí

je snadné.

Pracovat v zahraničí je celkově

lepší než v ČR.

Věřím, že mi tato

zkušenost pomůže získat

pracovní uplatnění v ČR.

(přejděte prosím na otázku č. 13)

12. Doposud jsem za práci nevycestoval protože: (možnost označit více odpovědí)

- 12.1 Náklady na vycestování jsou příliš vysoké
- 12.2 Nemám dostatek informací o této možnosti
- 12.3 Mne tato možnost neláká
- 12.4 Neumím dobře cizí jazyk
- 12.5 Jiné.....

13. Plánujete v blízké době za práci vycestovat?

- 13.1 Určitě ano
- 13.2 Asi ano
- 13.3 Nevím
- 13.4 Asi ne
- 13.5 Určitě ne

14. Jakou preferujete organizaci výjezdu při pracovním pobytu?

14.1 Organizaci pracovní agenturou.

14.2 Celý výjezd si zorganizuji sám, popřípadě s pomocí přátel/rodiny

14.3 Nevím

15. Ohodnoťte prosím důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Cena zprostředkování | | | | | |
| Reference agentury | | | | | |
| Doba působení na trhu | | | | | |
| Rozsah služeb | | | | | |

16. která země je pro Vás z hlediska pracovního pobytu nejzajímavější?

16.1 Severské země (Norsku, Finsko, Švédsko, Dánsko)

16.2 USA

16.3 Kanada

16.4 Austrálie a Nový Zéland

16.5 Velká Británie

16.6 Belgie, Lucembursko, Nizozemsko

16.7 Německo, Rakousko

16.8 Jiné.....

17. Vaše pohlaví:

17.7 Muž

17.8 Žena

18. Váš věk:

18.1 15 – 17 let

18.2 18 – 19 let

18.3 20 – 22 let

18.4 23- 25 let

18.5 26 let a více

19. Současně pracuji jako:

19.1 Brigádník (DPP, DPČ)

19.2 Zaměstnaný

19.3 OSVČ

19.4 Nezaměstnaný

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Příloha č. 3: Tabulky četností

Tab. .1: Současně studuji:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| SŠ | 99 | 55,3 | 57,6 | 57,6 |
| VŠ | 73 | 40,8 | 42,4 | 100,0 |
| Valid Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.2: Možnost práce v zahraničí:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Mne velmi zajímá | 56 | 31,3 | 32,6 | 32,6 |
| Zajímá mne | 86 | 48,0 | 50,0 | 82,6 |
| Je mi to jedno | 18 | 10,1 | 10,5 | 93,0 |
| Nezajímá mne | 12 | 6,7 | 7,0 | 100,0 |
| Vůbec mne nezajímá | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.3: Byl/a jste již někdy v zahraničí pracovat?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ano | 50 | 27,9 | 29,1 | 29,1 |
| Ne | 122 | 68,2 | 70,9 | 100,0 |
| Valid Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.4: Ohodnoťte prosím, jak je pro Vás důležitý motiv finančního výdělku při výjezdu za prací do zahraničí:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Finanční výdělek 1 | 22 | 12,3 | 44,0 | 44,0 |
| 2 | 14 | 7,8 | 28,0 | 72,0 |
| 3 | 4 | 2,2 | 8,0 | 80,0 |
| 4 | 4 | 2,2 | 8,0 | 88,0 |
| 5 | 6 | 3,4 | 12,0 | 100,0 |
| Valid Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.5: Ohodnoťte prosím, jak je pro Vás důležitý motiv zdokonalení cizího jazyka při výjezdu za prací do zahraničí:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Zdokonalení cizího jazyka | 1 | 31 | 17,3 | 62,0 | 62,0 |
| | 2 | 10 | 5,6 | 20,0 | 82,0 |
| | 3 | 1 | 0,6 | 2,0 | 84,0 |
| | 4 | 2 | 1,1 | 4,0 | 88,0 |
| | 5 | 6 | 3,4 | 12,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.6: Ohodnoťte prosím, jak je pro Vás důležitý motiv poznání nové kultury při výjezdu za prací do zahraničí:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Poznání nové kultury | 1 | 6 | 3,4 | 12,0 | 12,0 |
| | 2 | 25 | 14,0 | 50,0 | 62,0 |
| | 3 | 14 | 7,8 | 28,0 | 90,0 |
| | 4 | 4 | 2,2 | 8,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 0,6 | 2,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.7: Ohodnoťte prosím, jak je pro Vás důležitý motiv praxe v oboru vzdělání při výjezdu za prací do zahraničí:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Praxe v oboru vzdělání | 1 | 12 | 6,7 | 24,0 | 24,0 |
| | 2 | 25 | 14,0 | 50,0 | 74,0 |
| | 3 | 3 | 1,7 | 6,0 | 80,0 |
| | 4 | 6 | 3,4 | 12,0 | 92,0 |
| | 5 | 4 | 2,2 | 8,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.8: Z následujících motivů vyberte ten, který je pro Vás nejdůležitější:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Finanční výdělek | 21 | 11,7 | 42,0 | 42,0 |
| Zdokonalení cizího jazyka | 25 | 14,0 | 50,0 | 92,0 |
| Poznání nové kultury | 4 | 2,2 | 8,0 | 100,0 |
| Praxe v oboru vzdělání | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Jiný | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.9: Jaký výdělek jste očekávali před výjezdem za jeden měsíc práce?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| méně než 5000 Kč | 4 | 2,2 | 8,0 | 8,0 |
| 5000-10 000 Kč | 16 | 8,9 | 32,0 | 40,0 |
| 10 000 – 20 000 Kč | 15 | 8,4 | 30,0 | 70,0 |
| 20 000 – 30 000 Kč | 12 | 6,7 | 24,0 | 94,0 |
| více jak 30 000 Kč | 3 | 1,7 | 6,0 | 100,0 |
| Valid Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.10: Jaký byl Váš skutečný výdělek za jeden měsíc práce?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| méně než 5000 Kč | 6 | 3,4 | 12,0 | 12,0 |
| 5000-10 000 Kč | 12 | 6,7 | 24,0 | 36,0 |
| 10 000 – 20 000 Kč | 17 | 9,5 | 34,0 | 70,0 |
| 20 000 – 30 000 Kč | 11 | 6,1 | 22,0 | 92,0 |
| více jak 30 000 Kč | 4 | 2,2 | 8,0 | 100,0 |
| Valid Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.11: Kde jste čerpali informace o výjezdu?

| | Responses | | Percent of Cases |
|--------------------------------|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| Od kamarády/kamarádky | 23 | 31,1 | 12,8 |
| Od rodiny | 15 | 20,3 | 8,4 |
| Přes internet | 21 | 28,4 | 11,7 |
| V pobočkách pracovních agentur | 13 | 17,6 | 7,3 |
| Jiné | 2 | 2,7 | 1,1 |
| Total | 74 | 100,0 | 41,3 |

Tab. 3.12: Jaký byl pro Vás hlavní zdroj informací?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Kamarád/ka | 18 | 10,1 | 36,0 | 36,0 |
| | Rodina | 10 | 5,6 | 20,0 | 56,0 |
| | Internet | 15 | 8,4 | 30,0 | 86,0 |
| | Pracovník pobočky agentury | 5 | 2,8 | 10,0 | 96,0 |
| | Jiné | 2 | 1,1 | 4,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.13: Jak dlouhou dobu jste v zahraničí pracovali?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Méně jak 14 dní | 5 | 2,8 | 10,0 | 10,0 |
| | 14 dní až měsíc | 8 | 4,5 | 16,0 | 26,0 |
| | Měsíc až 2 měsíce | 26 | 14,5 | 52,0 | 78,0 |
| | 2 až 3 měsíce | 9 | 5,0 | 18,0 | 96,0 |
| | Déle jak 3 měsíce | 2 | 1,1 | 4,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.14: U následujících tvrzení vyjádřete prosím míru Vašeho souhlasu – Do lokality, kterou jsem navštívil, se chci vrátit.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Do lokality, kterou jsem navštívil, se chci vrátit. | 1 | 23 | 12,8 | 46,0 | 46,0 |
| | 2 | 13 | 7,3 | 26,0 | 72,0 |
| | 3 | 11 | 6,1 | 22,0 | 94,0 |
| | 4 | 3 | 1,7 | 6,0 | 100,0 |
| | 5 | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.15: U následujících tvrzení vyjádřete prosím míru Vašeho souhlasu – Tuto zkušenost vnímám pozitivně.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tuto zkušenost vnímám pozitivně. | 1 | 31 | 17,3 | 62,0 | 62,0 |
| | 2 | 16 | 8,9 | 32,0 | 94,0 |
| | 3 | 3 | 1,7 | 6,0 | 100,0 |
| | 4 | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| | 5 | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.16: U následujících tvrzení vyjádřete prosím míru Vašeho souhlasu – Získat si práci v zahraničí je snadné.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Získat si práci v zahraničí je snadné. | 1 | 8 | 4,5 | 16,0 | 16,0 |
| | 2 | 15 | 8,4 | 30,0 | 46,0 |
| | 3 | 19 | 10,6 | 38,0 | 84,0 |
| | 4 | 8 | 4,5 | 16,0 | 100,0 |
| | 5 | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.17: U následujících tvrzení vyjádřete prosím míru Vašeho souhlasu – Pracovat v zahraničí je celkově lepší než v ČR.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pracovat v zahraničí je celkově lepší než v ČR. | 1 | 20 | 11,2 | 40,0 | 40,0 |
| | 2 | 20 | 11,2 | 40,0 | 80,0 |
| | 3 | 8 | 4,5 | 16,0 | 96,0 |
| | 4 | 2 | 1,1 | 4,0 | 100,0 |
| | 5 | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.18: U následujících tvrzení vyjádřete prosím míru Vašeho souhlasu – Věřím, že mi tato zkušenost pomůže získat pracovní uplatnění v ČR.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Věřím, že mi tato zkušenost pomůže získat lepší pracovní pozici v ČR. | 1 | 14 | 7,8 | 28,0 | 28,0 |
| | 2 | 23 | 12,8 | 46,0 | 74,0 |
| | 3 | 5 | 2,8 | 10,0 | 84,0 |
| | 4 | 6 | 3,4 | 12,0 | 96,0 |
| | 5 | 2 | 1,1 | 4,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 50 | 27,9 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 129 | 72,1 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.19: Doposud jsem za práci nevycestoval, protože:

| | Responses | | Percent of Cases |
|---|-----------|---------|------------------|
| | N | Percent | |
| Náklady na vycestování jsou příliš vysoké | 37 | 24,7 | 20,7 |
| Nemám dostatek informací o této možnosti | 53 | 35,3 | 29,6 |
| Mne tato možnost neláká | 17 | 11,3 | 9,5 |
| Neumím dobře cizí jazyk | 24 | 16,0 | 13,4 |
| Jiné | 19 | 12,7 | 10,6 |
| Total | 150 | 100,0 | 83,8 |

Tab. 3.20: Plánujete v blízké době za práci vycestovat?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Určitě ano | 40 | 22,3 | 23,3 | 23,3 |
| | Asi ano | 40 | 22,3 | 23,3 | 46,5 |
| | Nevím | 33 | 18,4 | 19,2 | 65,7 |
| | Asi ne | 47 | 26,3 | 27,3 | 93,0 |
| | Určitě ne | 12 | 6,7 | 7,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.21: Jakou preferujete organizaci výjezdu při pracovním pobytu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Celý výjezd si zorganizuji sám, popřípadě s pomocí přátel/rodiny | 69 | 38,5 | 40,1 | 40,1 |
| | Nevím | 29 | 16,2 | 16,9 | 57,0 |
| | Organizaci pracovní agenturou | 74 | 41,3 | 43,0 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.22: Ohodnoťte prosím důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu – cena zprostředkování.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Cena zprostředkování | 1 | 100 | 55,9 | 58,1 | 58,1 |
| | 2 | 51 | 28,5 | 29,7 | 87,8 |
| | 3 | 16 | 8,9 | 9,3 | 97,1 |
| | 4 | 1 | 0,6 | 0,6 | 97,7 |
| | 5 | 4 | 2,2 | 2,3 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.23: Ohodnoťte prosím důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu – reference agentury.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Reference agentury | 1 | 89 | 49,7 | 51,7 | 51,7 |
| | 2 | 68 | 38,0 | 39,5 | 91,3 |
| | 3 | 9 | 5,0 | 5,2 | 96,5 |
| | 4 | 3 | 1,7 | 1,7 | 98,3 |
| | 5 | 3 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.24: Ohodnoťte prosím důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu – doba působení na trhu.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Doba působení na trhu | 1 | 36 | 20,1 | 20,9 | 20,9 |
| | 2 | 46 | 25,7 | 26,7 | 47,7 |
| | 3 | 60 | 33,5 | 34,9 | 82,6 |
| | 4 | 29 | 16,2 | 16,9 | 99,4 |
| | 5 | 1 | 0,6 | 0,6 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.25: Ohodnoťte prosím důležitost faktorů u výjezdu přes pracovní agenturu – rozsah služeb.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Rozsah služeb | 1 | 37 | 20,7 | 21,5 | 21,5 |
| | 2 | 76 | 42,5 | 44,2 | 65,7 |
| | 3 | 41 | 22,9 | 23,8 | 89,5 |
| | 4 | 14 | 7,8 | 8,1 | 97,7 |
| | 5 | 4 | 2,2 | 2,3 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.26: Která země je pro Vás z hlediska pracovního pobytu nejzajímavější?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Severské země (Norsko, Finsko, Švédsko, Dánsko) | 26 | 14,5 | 15,1 | 15,1 |
| | USA | 26 | 14,5 | 15,1 | 30,2 |
| | Kanada | 3 | 1,7 | 1,7 | 32,0 |
| | Austrálie a Nový Zéland | 38 | 21,2 | 22,1 | 54,1 |
| | Velká Británie | 47 | 26,3 | 27,3 | 81,4 |
| | Belgie, Lucembursko, Nizozemsko | 8 | 4,5 | 4,7 | 86,0 |
| | Německo, Rakousko | 11 | 6,1 | 6,4 | 92,4 |
| | jiná odpověď | 13 | 7,3 | 7,6 | 100,0 |
| Valid | Total | 172 | 96,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 7 | 3,9 | | |
| Total | | 179 | 100,0 | | |

Tab. 3.27: Vaše pohlaví je:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Muž | 63 | 35,2 | 35,2 | 35,2 |
| Žena | 116 | 64,8 | 64,8 | 100,0 |
| Valid Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 3.28: Váš věk je:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 15-17 | 26 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| 18-19 | 68 | 38,0 | 38,0 | 52,5 |
| 20-22 | 70 | 39,1 | 39,1 | 91,6 |
| 23 a více | 15 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| Total Valid | 179 | 100,0 | 100,0 | |

Tab. 3.29: Současně pracuji jako:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Brigádník (DPP, DPČ) | 77 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| Nezaměstnaný | 91 | 50,8 | 50,8 | 93,9 |
| OSVČ | 3 | 1,7 | 1,7 | 95,5 |
| Zaměstnanec | 8 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Valid Total | 179 | 100,0 | 100,0 | |